THE BRAND AGE

OLIVIERO TOSCANI
Beni anladılar ama bu çok uzun sürdü

RICHARD SHOTTON
Bireysel pazarlama uzun vadede zarar verdi

REKLAMVERENLER DERNEĞİ
Reklamların sesi de cinsiyeti de erkek!

MPD
markaların politik duruşu

İŞ DÜNYASI VE MARKA YÖNETİMİ
ARALIK 2018 SAYI: 119
FİYATI: 22 TL (KDV DAHİL)
ISSN 1308-7940

MATTEO RINALDI
Türk toplumu artık eğlenmekten korkuyor

MARTIN LINDSTROM
Nike intihar görevinde mi?

"BEYAZLAMADAN OLMAZ BU İŞ!"
PASCAL NOUMA

TURKISH AIRLINES
DÜNYANIN YENİ HAVACILIK MERKEZİNE YOLCULUK
DÜNYANIN EN FAZLA ÜLKESİNE UÇAN HAVAYOLU,
DÜNYANIN YENİ HAVACILIK MERKEZİNDE SİZİ BEKLİYOR.
iGA
TURKISHAIRLINES.COM
A STAR ALLIANCE MEMBER

Seni en güçlü yansıtan o.

Sana yakışan, seninle yaşayan,
seni ileri, standartlarını yukarı taşıyan
Yeni Ford Focus.

Koç

Go Further Ford

Ford Focus Titanium 4 Kapı 1.5L 120 PS otomatik şanzımanlı dizel motor tipinde CO_2 salımı 113 g/km, yakıt tüketimleri L/100 km: Şehir içi 4,9, şehir dışı 4,0, ortalama 4,3'tür. Detaylı bilgi için ***ford.com.tr/yeni-focus***

EDİTÖRDEN

ismailbayazit@thebrandage.com
@ismailbayazit

Sevgili Brand Age okuru,

Yeni nesil tüketicilerin bilincinin ve farkındalığının arttığı günümüzde markalar artık fiyat, kalite, statü gibi unsurların yanı sıra farklı kriterlerle de değerlendiriyor. Bunlardan biri de markanın dünya görüşü, diğer bir tabirle sosyo-politik duruşu. Markalar "aman etliye sütlüye dokunmayalım, kendi halimizde satışlarımızı yapalım" anlayışından ister istemez uzaklaşmak durumundalar. Çünkü tüketiciler artık kendi görüşüne ve ideolojisine yakın olan, kendisinin hassasiyet duyduğu konularda, tercih ettiği markaların da ses çıkarmasını istiyor. Din, dil, ırk, kadına şiddet gibi toplumsal konular ve değerler için markaların da kendi safında yer almasını istiyor. Markaların artık daha cesur olması gerekiyor. Ancak bu iletişimi yaparken samimi ve içten olmakta fayda var çünkü aksi halde farklı olayım derken attığınız adımla kendinizi büyük bir marka krizinin ortasında bulabiliyorsunuz. Bu ayki kapak konumuzda sosyo-politik duruşları ve kampanyalarıyla başarılı olup öne çıkan ve dikkatsizliğiyle bertaraf olan markaları inceledik. Özellikle marka yöneticilerinin ve reklamcıların konuya göz atmasında büyük fayda var.

Markalar ve marka yüzleri ile birlikte kampanyanın arka planına dair yaptığımız söyleşi serimizde bu ay R.O.C.S.un yeni yüzü olan Pascal Nouma yer alıyor. Markasının yetişkinler için de ürünleri olduğunu anlatmak için Pascal ile anlaşan R.O.C.S. birbirinden eğlenceli reklam filmlerine imza attı. Bu beraberliğin detaylarını siz okurlarımız için Pascal Nouma ve R.O.C.S. Türkiye Genel Müdürü Altan Özberk'ten dinledik.

Bu ay İstanbul reklam ve pazarlama dünyasının ses getiren işlerine imza atan efsane bir ismi ağırladı. Özellikle Benetton markasıyla Oliviero Toscani, Türkiye İhracatçılar Meclisi tarafından organize edilen Design Week Turkey konuşmacıları arasındaydı. Toscani ile hem kapak konumuz olan sosyo-politik markalar hem de günümüz reklamcılığı üzerine yaptığımız söyleşimiz de sayfalarımızda yer alıyor.

İş dünyasının birbirinden önemli simalarıyla yaptığımız söyleşilerde bu ay inovasyonlarıyla sadece Türk değil, dünya bankacılığında çığır açan ve vizyonunu aldığı ödüllerle tescilleyen DenizBank yer alıyor. DenizBank ailesinden Gürham Çam ve Zeki Bilsel bizlerle başarıyı getiren sırlarını paylaştı. Ayrıca bu ay bir kahve markasının tam anlamıyla tüm müşterilerini önemsediğine şahit olduğumuz söyleşimiz de bulunuyor. Starbucks, işitme engelli müşterileri ile baristaları arasında köprü kurarak, ürünleri için işaret dili sözlüğü oluşturup tüm çalışanlarına eğitim veriyor. Bu güzel projenin detaylarını da markanın Pazarlama Direktörü Pınar Gülek'ten dinledik.

Adba International, her ay bize özel hazırladığı Marka Derbileri analizinde bu defa Türkiye'deki e-ticaret sektörünün iki büyük markası olan GittiGidiyor ve Hepsiburada'nın sosyal medya performansını karşılaştırmalı olarak analiz etti. Bu araştırmaya ek olarak, sosyal medyada geçtiğimiz ay öne çıkan gündem konuları hakkında özel bir rapor hazırladı.

Yine sizler için incelediğimiz araştırmalar, sektörün nabzını tutan haberler, ilham veren köşe yazıları ve markaların dünyasından gelişmeler sayfalarımızda yer alıyor.

Dijital dünyayı seven okurlarımız için Turkcell Dergilik ve Türk Telekom e-dergi'de de olduğumuzu hatırlatarak keyifli okumalar diliyorum.

THE BRAND AGE

İMTİYAZ SAHİBİ
Native Dijital İletişim A.Ş. adına
Doğan Aras

YAYIN YÖNETMENİ ve YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
İsmail Bayazıt
ismailbayazit@thebrandage.com

HABER KOORDİNATÖRÜ
Elif Tütüncü
eliftutuncu@thebrandage.com

SANAT YÖNETMENİ
Caner Doğan

GÖRSEL YÖNETMEN
Nuri Kaymakçı
nurikaymakci@thebrandage.com

KAPAK TASARIM
ANDBRAND

YAZARLAR
Martin Lindstrom, Martin Roll,
Matteo Rinaldi, Paul Garrison

SORUMLU YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ
Doğan Aras

HALKLA İLİŞKİLER – ABONE
Yağmur Işık | T. 0212 325 86 11 | yagmur@native.com.tr

REKLAM SATIŞ
T. 0212 325 86 11 | reklam@thebrandage.com

HUKUK DANIŞMANI
Abdullah Buladı

ÇEVİRİ
OLLANG www.ollang.com

BASIM YERİ
Bilnet Matbaacılık ve Yayıncılık A.Ş. | T. 0216 444 44 03
Dudullu Org. San. Bölgesi 1. Cad. No: 16 Ümraniye/İstanbul

DAĞITIM
Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YÖNETİM
Levent Mh. Karanfil Sk. No. 31 Beşiktaş-İstanbul
T. (0212) 325 86 11 | F. (0212) 325 89 66

YAYIN TÜRÜ
Yaygın Süreli (ISSN 1308-7940)

The Brand Age dergisinde yayımlanan tüm yazı, fotoğraf, illüstrasyon ve konuların her hakkı saklıdır. Kaynak belirtilerek kullanılması için izin alınması zorunludur, izinsiz kısmen ya da bütünüyle kullanılamaz. The Brand Age dergisinde yer alan imzalı yazılarda ortaya konulan görüş ve değerlendirmeler yazarın kendisine aittir. Bu yayında yer alan uzmanların şirketlerle profesyonel iş ilişkileri olabilir.

Turkey
Discover
the potential

%50
'YE VARAN
İNDİRİM
YURT İÇİ
UÇAK BİLETİ
HİZMET BEDELİ
BİZDEN
KIŞIN YAZ TATİLİ
AKLINDAN ÇIKMIYORSA
ERKEN REZERVASYONLA
TATİLE İNDİRİMLE
ÇIK!
Fulltrip
UÇAK . OTEL . ARAÇ . TUR
fulltrip.com

KAPAK KONUSU

MARKALARIN ZOR KARARI: SOSYO-POLİTİK DURUŞ

Reklamlar, kampanyalar, bireysel hedeflemeler... Markalar günümüzde bunların tümünü profesyonel biçimde ve layığıyla yapıyor olsa bile tüketicilerinin artık onlardan yeni bir beklentisi var: taraflarını seçmeleri.

26 **MARKANIN YÜZÜ /** PASCAL NOUMA ALTAN ÖZBERK R.O.C.S. TÜRKİYE GENEL MÜDÜRÜ

BEYAZLAMADAN OLMAZ BU İŞ!

Samimi, eğlenceli, esprili ve bizden biri! R.O.C.S.un yeni reklam yüzü olan Pascal Nouma, reklam filminde çeşitli nedenlerden sararan dişlerini fırçalıyor ve onlara "Beyazlamadan olmaz bu iş!" diyor.

36 **SÖYLEŞİ /** OLIVIERO TOSCANI

BENİ ANLADILAR AMA BU ÇOK UZUN SÜRDÜ

Efsane kampanyaların yaratıcısı Oliviero Toscani, onun yıllar öncesinde yapmaya çalıştığı şeyin markalar tarafından henüz yeni yeni anlaşılmaya başladığını ifade ediyor.

44 **SÖYLEŞİ /** GÜRHAN ÇAM / DENİZBANK - DİJİTAL BANKACILIK GRUP MÜDÜRÜ, İNOVASYON KOMİTESİ BAŞKANI ZEKİ BİLSEL / DENİZBANK – REKLAM, HALKLA İLİŞKİLER VE İDARİ İŞLER GRUP MÜDÜRÜ ENES KONUK / FCBRAM – FOUNDER & CEO

SADECE TÜRK BANKACILIĞINI DEĞİL DÜNYA BANKACILIĞINI DEĞİŞTİREN ETKİ

DenizBank şu aralar, geçtiğimiz aylarda tüm dünya bankalarını geride bırarak aldığı "Dünya'nın En İnovatif Bankası" ödülünün heyecanını yaşıyor. Onları dünya bankacılığının zirvesine taşıyan bu ödülü getiren gerekçeyi DenizBank'tan dinliyoruz.

70 **SÖYLEŞİ /** STARBUCKS TÜRKIYE PAZARLAMA MÜDÜRÜ PINAR GÜRLEK

KAHVEDEN GÖNÜLLERE UZANAN BİR HAREKET: ELDEN ELE

Starbucks, işitme engelli müşterilerinin sipariş verirken baristalarla iletişim kurmakta zorlandığını tespit ediyor ve bu iletişim engelini ortadan kaldırmak için Elden Ele projesini hayata geçiriyor.

72 **HABER /** MARKA DERBİLERİ

GİTTİ GİDİYOR & HEPSİ BURADA

gittigidiyor VS hepsiburada.com

81 **GENÇ BAKIŞ**

ALMANYA

FRANSA

İTALYA

AMERİKA

BİRLEŞİK
ARAP EMİRLİKLERİ

IRAK

BELÇİKA

ÇİN

RUSYA

HİNDİSTAN

HOLLANDA

İNGİLTERE

İSPANYA

HEM LOKAL HEM GLOBAL

LocalTime olarak yerel medyadaki gücümüzü dünyaya taşıyoruz.
Uluslararası medya kuruluşlarıyla anlaşmalar imzaladık.
Artık hem lokal hem globaliz.

Localtime
"yerel medya uzmanı"

Adba International EMEA Bölgesi'nde 2. Kez "Müşteri Deneyimi" şampiyonu

İstanbul Merkezli Türk şirketi Adba International, Londra'da "Customer Experience Champion Awards"da ödüle layık görüldü. Müşteri ilişkileri yönetimine getirdikleri yeni yaklaşımdan dolayı pek çok global şirketi geride bırakan Adba International "Luminary" kategori ödülünü kazandı. Ödülü, Adba International'ın Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Bayazıt ve THY Müşteri İlişkileri Müdürü Derya Aydemir Yılmaz Londra'da düzenlenen törende aldılar. Clarabridge yöneticileri, Türkiye'nin en çok etkileşim alan sosyal medya hesaplarına sahip olan Türk Hava Yolları'nın 4 yılı aşkın bir süredir sosyal CRM ve sosyal medya analizini gerçekleştiren Adba International'ın ödülü almasındaki en önemli etkenin sosyal CRM anlamında müşteri deneyimini THY'nin iş süreçleri ile birleştirerek üst düzey bir strateji haline dönüştürmeleri olduğunun altını çizdi. Ödülü kazanmaktan büyük mutluluk duyduklarını belirten Adba International Yönetim Kurulu Başkanı İsmail Bayazıt; "Türk Hava Yolları ile yapmış olduğumuz çalışmada 7 dilde 7/24 hizmet sunuyoruz. Bu diller arasında İngilizce, Almanca, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca, Arapça ve Türkçe olmakla birlikte, gelen iletilerin yoğunluğuna göre hızlıca yeni diller ekleyebiliyoruz. Sosyal CRM, artık müşteri deneyiminin vazgeçilmez bir parçası. Biz de Adba olarak gerek sosyal CRM, gerek sosyal medya veri analizi ve çeviri hizmetlerimizle müşterilerimize hem Türkiye hem de global pazarda artı değerler üreterek, rekabette öne çıkmalarını sağlayamaya devam edeceğiz. Çözüm odaklı yaklaşımımız ve müşteri memnuniyetindeki artış bu ödülü kazanmamızda büyük rol oynadı. Bu da ADBA ekibinin ne kadar titiz ve verimli çalıştığının göstergesidir" dedi.

LOG IN AKA-DE-Mİ

Login Akademi'den medya planlamaya nitelikli iş gücü!

Skala Medya, Native Media, Native Digital ve The Brand Age'in desteklediği bu yıl 3.sü düzenlenen, medya planlama eğitim ve deneyim programı Login Akademi'nin yeni dönem kayıtları başladı. Login Akademi'nin bilinçli, sorumlu, etik kurallara bağlı ve mesleğin profesyonel gerekliliklerine sahip medya çalışanlarının yetişmesini amaçlayarak başlattığı ücretsiz mesleki seminer programının eğitim kadrosu sektörün önde gelen isimlerinden ve akademisyenlerden oluşuyor. Login Akademi, belirlenmiş dönemlerde haftada 2 gün faaliyet gösteriyor. Eğitimler her hafta Perşembe ve Cuma günleri, saat: 18.30 – 20.00 arasında Skala Medya'nın Levent'teki merkez ofisinde yapılıyor. Her program, haftada 4 saat, toplam 16 saat sürüyor. Katılımın ücretsiz olduğu programa, öğrenciler ve yeni mezunlar başvuru mektubu, transkript ve CV ile başvurabilir. Ayrıntılı bilgi için; www.loginakademi.com

Medya Planlama Programı içeriği:

1. Pazarlama, Reklam, Medya Planı İlişkisi
2. Medya Planlama Aşamaları
3. Medya Planlamada Kullanılan Temel Kavramlar
4. Medya Ölçümleri
5. Medya Amaçları ve Stratejileri
6. Farklı Reklam Mecralarının Karşılaştırılması
7. Online Mecrada Medya Planlama
8. Medya Maliyetleri ve Satın Alma
9. Marka Gözünden Medya Planlama
10. Offline ve Online Medya Entegre Planlama
11. Marka – Medya Planlama Ajansı – Mecra – Kreatif Ajans İlişki Yönetimi

Derin dondurucu UĞUR'un işi!

%25'e varan ekstra geniş iç hacimden
3 mod özelliğine, dikey ve yatay seçeneklerden
farklı renk alternatiflerine kadar her evin ihtiyacı
derin dondurucular Uğur'da.

UĞUR

Sevdikleriniz Uğruna

Çağrı Merkezi
444 84 87

ugur.com.tr

/ugursogutma

AIRBUS ve SBAIR'dan iş birliği

Helikopter pazarının lideri AIRBUS, helikopterlerini Türkiye'deki kullanıcılarla buluşturmak için SBAIR'i seçti. İş birliğini ve iş planlarının paylaşıldığı "SBAIR ve AIRBUS ile Geleceğe Uçanlar" medya lansman toplantısında başta güvenlik ve teknolojik yenilikler olmak üzere pek çok önemli konuya değinildi. Üst düzey medya mensuplarının katılımıyla gerçekleşen toplantıda AIRBUS Doğu Avrupa ve CIS Ülkelerinden Sorumlu Başkan Yardımcısı Mickaël Peru AIRBUS'ın dünyadaki yerini, ürünlerini ve güvenlik yaklaşımını anlatırken SBAIR Kurucu Ortağı Mehmet Yüksel Hocaoğlu Türkiye'deki iş havacılığı, Türkiye'deki planları ve AIRBUS helikopterlerinin teknolojisi ile ilgili bilgiler verdi. Ayrıca "Uçuş emniyeti bir numaralı önceliğimiz" diyen Hocaoğlu, AIRBUS'ın HCARE konsepti altında uçuş emniyeti, helikopterlerin uçuşa müsaitliği, maliyet kontrolü ve beklenmedik sorunlara müdahale konusunda hazırladığı çözüm konusuna dikkat çekti, gerek sektör çalışanları, gerekse kullanıcıların eğitimi konusuna eğileceklerinin altını çizdi.

Nescafé 80. yaşını kutladı

1938 yılında kahveseverleri çözünebilir kahve ile tanıştıran Nescafé 80 yaşına girdi. Kahvenin daha fazla kişiye ulaşmasında önemli rol oynayan Nescafé, 80 yıl boyunca pek çok yenilikle kahveseverlerin kalbindeki yerini korudu; değişen nesillerin değişmeyen tercihi lider marka oldu. Nescafé bugün de kahve keyfinin gelecek nesillere ulaşması için en fazla yatırım yapan marka. Kahvenin sürdürülebilirliğini hedefleyen Nescafé, 500 milyon dolar yatırımla 1 milyon çiftçiye dokunuyor. **80 yılda Nescafé'nin ilkleri *1938:*** İlk çözünebilir kahve ***1948:*** İlk soğuk Kahve ***1965:*** Dondurularak kurutulmuş çözünebilir kahve, Nescafé GOLD ***1977:*** İlk köpüklü kahve karışımı ***1984:*** Türkiye'de ilk Nescafé lansmanı ***1990:*** İlk içime hazır kahve ***2001:*** Türkiye'de ilk 3ü1arada ***2006:*** Nescafé Dolce Gusto. "Yaratıcı kahve sanatı" olarak adlandırdığımız kahve makinesi sıcaktan soğuğa geçebiliyor. (Türkiye'de 2014) ***2008:*** Türkiye'de ilk içime hazır soğuk kahve: Nescafé Xpress ***2014:*** Nescafé Milano lansmanı: yüksek kaliteli spesiyal kahveleri profesyonel kanal için tek tuşla sunan kahve çözümü. ***2017:*** Nescafé Superioré

Huawei gelecek vizyonunu basınla paylaştı

Dünyanın önde gelen global bilgi ve iletişim teknolojileri çözüm sağlayıcılarından HUAWEI, farklı iş birimlerini bir araya getirdiği geleneksel medya buluşmasını, HUAWEI Turkey Media Open Day adı altında, İstanbul'da gerçekleştirdi. Buluşma kapsamında HUAWEI'nin farklı iş birimlerinin üst düzey yöneticileri ile ülke ve bölge müdürleri, markanın gelecek vizyonunu katılımcılarla paylaştı. Çin Halk Cumhuriyeti İstanbul Başkonsolosu Cui Wei ve Turkcell CEO'su Kaan Terzioğlu'nun da katıldığı etkinlik kapsamında ayrıca HUAWEI kurucusu Ren Zhengfei'nin gençlere yönelik vizyon, istek ve birliktelik hediyesi olarak tanımlanan ve Türkçe yayımlanan "Liderlik, Kültür ve Bağlantı" kitabının tanıtımı da gerçekleştirildi.

Şıklığıyla göz alıyor
rahatlığıyla keyif veriyor
Evinize bambaşka bir hava, hayatınıza rahatlık katacak
birbirinden güzel mobilyalar İstikbal'de sizi bekliyor.
istikbal
Her ev güzeldir
istikbal.com.tr | /istikbal

Sosyal girişimciler ödüllendirildi

Uluslararası Gençlik Vakfı (International Youth Foundation), Laureate Uluslararası Üniversiteler Ağı ve İstanbul Bilgi Üniversitesi tarafından hayata geçirilen BİLGİ Genç Sosyal Girişimci Ödülleri'nin 8'incisi için Mayıs ayında başlayan süreç, 8 Kasım Perşembe akşamı ödüllerin verilmesiyle sona erdi. Hayata geçirilmiş ve sosyal fayda sağlamış toplam 78 proje arasından zorlu değerlendirme kriterlerini geçen 10 proje iki ayrı seçici kurul tarafından değerlendirildi. Topluma pozitif katkı sağlamış 10 sosyal proje, İstanbul Bilgi Üniversitesi santralistanbul Kampüsü'nde düzenlenen törende ödüllerini aldı. İçinde yaşadıkları topluma pozitif katkı sağlamayı başarmış genç sosyal girişimcilerin liderlik becerilerini geliştirmelerini amaçlayan organizasyonda bu yılın kazananları; Joon, EAGD (Elektronik Atıkların Geri Dönüşümü), 81 İle Dokun, Tolkido, Toyi, Kent ve Çocuk, SOGLab, Code for Good, Tak Takıl ve Rumii oldu.

İhracatın şampiyonları ödüllendirildi

Türkiye'nin ihracatına yön veren başarılı firmaların ödüllendirildiği ilk ve tek yarışma olan "İhracatın Yıldızları" organizasyonu bu yıl Ticaret Bakan Yardımcısı Gonca Yılmaz Batur ve Savunma Bakan Yardımcısı Muhsin Dere'nin de katılımıyla 17'nci kez düzenlendi. Ekonomik büyümeye sağladıkları katkıyla takdir toplayan ihracat şampiyonlarının belirlendiği yarışmada 298 firma arasından 11 kategoride 22 firma ödüle layık görüldü.

İhracat Performans Ödülü: Çolakoğlu Metalurji, Tosçelik Profil ve Kaptan Metal

Özgün Ürün Şampiyonları: E-Berk, Mogul Tekstil ve Dermokil

Sınır Tanımayan Şampiyonlar: Fatinoğlu Holding, Morton Medikal ve Mutlu Makarnacılık

e-İhracat: Kaft Tasarım

Hizmet Şampiyonu: VLMEDIA Yazılım

Turquality Şampiyonu: Bantboru

Girişimcilik Şampiyonu: Vezirköprü Orman Ürünleri

Üniversite-Sanayi İşbirliği Şampiyonu: Yüksel Tohum

En Çevreci Şampiyon: Netpak Ambalaj

Ar-Ge Merkezi İnovasyon Şampiyonu: Tunay Gıda

En Uzun Süreli İhracat Performansı Ödülü: Tirsan Kardan

Özel Ödül: Ak Değirmen Makine, Akuakare Su Ürünleri, Akbaşlar Tekstil ve Eko Food Gıda

Jüri Büyük Ödülü: MİLGEM

DESA'nın yeni yüzü Can Yaman oldu

Son dönemde yer aldığı dizilerle yıldızı parlayan Can Yaman, DESA'nın yüzü olarak kameraların karşısına geçti. Rebuplica imzası taşıyan "DESA Candır" sloganlı reklam filminde, başarılı oyuncu Can Yaman, kız arkadaşıyla buluşmak için hazırlanırken seçtiği DESA kombinlerini, telefonundan mesaj atarak ona danışıyor. Bu sırada kız arkadaşı da aynı şekilde hazırlanmak için seçtiği DESA parçalarıyla poz vererek Can Yaman'ın fikrini alıyor. Ünlü yönetmen Murad Küçük'ün çektiği DESA X Can Yaman reklam filmi, üç farklı senaryo üzerinden, üç farklı versiyonla tamamlandı. İzleyenleri, bu farklı versiyonlarıyla adeta stil dolu, heyecanlı bir macerayı keşfe davet eden "DESA Candır" reklam kampanyasının, film kadar ses getiren çekimleri ise ünlü fotoğrafçı Tamer Yılmaz'a ait. Kampanya boyunca çekilen reklam filminin ve fotoğrafların stylingini ise Can Yaman'ın özgün stiline, fark yaratan dokunuşlar katan, ünlü moda danışmanı Aslı Parlak yaptı. Türkiye'de ilk defa bir menajerin önderliğinde hazırlanan, Can Yaman'ın menajeri İlker Bilgi tarafından tasarlanan ve DESA tarafından hayata geçirilen DESA X Can Yaman by İlker Bilgi kapsül koleksiyonu da Türkiye çapındaki seçili mağazalarda satışa sunuluyor.

YENİ

ALIŞVERİŞ KAFASI DENİZKARTIM

DenizKartım'ı indirin; kredi kartı işlemlerinizi anında gerçekleştirin, ödemelerinizi temassız yapın, kampanyaları kaçırmayın.

Tüm DenizBank kredi kartlarınız bir arada, DenizKartım'da!

App Store'dan İndirin | Google Play'DEN ALIN

/DenizBank | www.denizbank.com | 444 0 800

DenizBank

ESL Türkiye CS:GO Şampiyonu Arena Bulls, Türkiye'yi temsil edecek

Türkiye'nin teknoloji sağlayıcısı Arena Bilgisayar, dünyayı kasıp kavuran Espor fırtınasında büyük bir başarı elde ederek ESL Türkiye şampiyonu oldu. Arena Bulls, Türkiye'nin CS:GO oyunundaki en büyük turnuvası olan Intel ESL Türkiye Şampiyonası'nda liderliği elde ederek yurtdışında düzenlenecek Avrupa elemelerine katılma hakkı kazandı. Türkiye'de 228 takımın katıldığı elemelerden gelerek 7 haftalık lig mücadelesi sonunda adını finale yazdırmayı başaran Arena Bulls, Volkswagen Arena'da düzenlenen finalde Royal Bandi□ts takımına karşı 2-0'lık skorla şampiyonluğa uzandı. Arena Bulls, 2019'da düzenlenecek Avrupa finalinde Türkiye'yi temsil edecek.

Teknolojinin Kaptanları belli oldu

Türkiye'nin bilişim ve teknoloji alanında en deneyimli yayınlarından BThaber'in Bilişim Zirvesi'18 çatısı altında organize ettiği Teknoloji Kaptanları Ödülleri sahiplerini buldu. Akademik dünyadan ve STK'lardan 11 deneyimli ismin jüri üyeliğiyle belirlenen Teknoloji Kaptanları için 5000'in üzerinde halk oylaması yapıldı ve kazananlar 21 Kasım Çarşamba günü, Bilişim Zirvesi'18'de düzenlenen Teknoloji Kaptanları Ödül Töreni'nde açıklandı. Hem kamu hem de özel sektörden 14 değerli projenin finalist olarak yarıştığı organizasyonda "Yılın Teknoloji Kaptanı" seçilen İstanbul Emniyet Müdürlüğü – İl Emniyet Müdürü Dr. Mustafa Çalışkan ayrıca "Yılın İnovasyon Projesi" ödülünün de sahibi oldu. Teknoloji Kaptanları Ödülleri kapsamında "Yılın Dijital Dönüşüm Projesi" ödülünü Gebze Organize Sanayi Bölgesi'nden Teknoloji Müdürü Engin Işık alırken, "Yılın Maliyet İyileştirme Projesi" ödülü Panda Dondurmaları CIO'su Çağatay Sözer'in oldu. "Yılın Müşteri ile Etkileşim Projesi" ödülüne Hannover Fairs Türkiye'den Bilgi Sistemleri ve Online Projeler Direktörü Cihan Keser layık görüldü. "Yılın Operasyonel Yetkinlik Projesi" ödülünü Otokoç Otomotiv CIO'su Dr. Erdal Kemikli kazandı.

UYKU PERİSİ

BELLONA

YOGA SERİSİ

ZİHİNLE BEDENİN BÜTÜNLEŞTİĞİ

UYKU DENEYİMİ

YOGARHYTHM

BELLONA INNOVATIVE TECHNOLOGY

Kusursuz bir uyku deneyimi sunan Yoga Rhythm yatak, uyurken vücudunuzun kendini yenilemesi ve güne enerjik başlaması için tasarlandı. 5 bölgeli yay sistemi ve ekstra konfor sağlayan fermuarlı pediyle uyku kalitesini en üst düzeye çıkaran Yoga Rhythm teknolojisi ile siz de tanışın.

444 33 99
bellona.com.tr

/bellonamobilya /bellonamobilya /bellona /bellonamobilya

Tasarım dünyası Design Week Turkey'de buluştu!

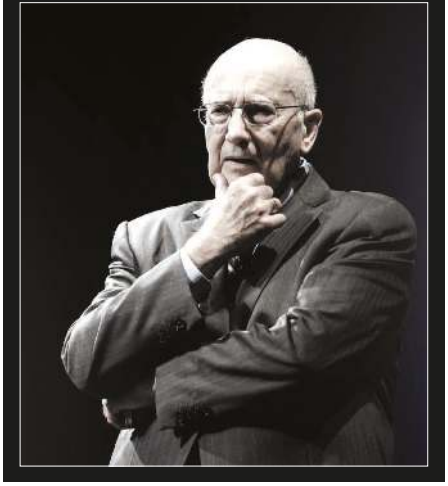
T.C. Ticaret Bakanlığı koordinasyonu ile Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) tarafından düzenlenen Design Week Turkey 2018; tasarımcılar, sanayiciler, ihracatçılar ve öğrencilerin yoğun ilgisi ile karşılandı.27 panel ve konferans, 80'den fazla konuşmacı, 26 sergi ve enstalasyon, 16 atölye çalışmasında 100'ün üzerinde tasarımcıyı buluşturan etkinlik 3 günde 52.300 ziyaretçiyi ağırladı. 27 panel ve konferans, 80'den fazla konuşmacı, 26 sergi ve enstalasyon, 16 atölye çalışması, 100'ün üzerinde tasarımcı ve binlerce izleyiciyi bir araya getiren Design Week Turkey 2018; 16-18 Kasım tarihleri süresince 52.300 üzerinde ziyaretçiyi ağırladı. T.C. Ticaret Bakanlığı önderliğinde, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) koordinasyonu ile düzenlenen Design Week Turkey'de bu yıl United Colors of Benetton, Esprit, Valentino ve Chanel gibi dev markaların yaratılmasında önemli katkıları olan Oliviero Toscani ve kullanıcı odaklı tasarımları ile yeni nesil teknolojileri harmanlayan ödüllü İngiliz tasarımcı Benjamin Hubert gibi ünlü isimler yer aldı.

Ofis çalışanları sahnede!

9. Ofisten Sahneye Müzik Yarışması profesyonellere yakışır müzik performansları ve bol eğlence ile yine coşturmaya hazırlanıyor. Kendi tarzında Türkiye'nin tek ve en büyük organizasyonu olan ve 2019 Nisan ayında maksimum 30 şirketin katılımıyla gerçekleştirilecek "Ofisten Sahneye" IF Performance Hall Beşiktaş'ta müzikle keyifli geceler yaşatacak. "Ofisten Sahneye" yarışmasında birinci olan ekibi, Cote D'Azur'un incisi Cannes'da Hollywood yıldızlarını ağırlayan tarihi Intercontinental Carlton Cannes Oteli'nde konaklayacağı müzik ağırlıklı muhteşem bir yurtdışı seyahati bekliyor olacak.
Sadece şirket çalışanlarından oluşan müzik gruplarının yarışabildiği "9. Ofisten Sahneye"şirketler arası müzik yarışmasına başvurular, şirketlerin İnsan Kaynakları departmanları aracılığıyla 1 Mart 2019 tarihine kadar yapılabiliyor. Detaylı bilgi ve başvuru için **www.ofistensahneye.com** sitesi ziyaret edebilir.

Philip Kotler Türkiye'ye geliyor

Adı pazarlamayla özdeşleyen dünyaca tanınmış yönetim ve pazarlama gurusu Profesör Philip Kotler, kurucusu olduğu Dünya Pazarlama Zirvesi (World Marketing Summit-WMS) için 4 Aralık'ta İstanbul'a geliyor. Pazarlama gurusu Philip Kotler'in öncülüğünde 7 yıl önce kurulan World Marketing Summit (WMS), daha önce Japonya, Kanada, Bahreyn, Hindistan gibi dünyanın çeşitli ülkelerinde düzenlendi. Zirvenin bu yılki ev sahibi ise İstanbul Ticaret Odası. İlk kez İstanbul'da düzenlenecek Dünya Pazarlama Zirvesi, küresel pazarlama profesyonellerinin en prestijli platformlarından biri olarak kabul ediliyor. Haliç Kongre Merkezi'nde gerçekleştirilecek zirvenin teması ise 'Pazarlamanın geleceği İstanbul'da tasarlanıyor' olarak belirlendi.



İstanbul Art Show başlıyor

Birçok farklı tarzda sanat eserini bünyesinde barındıracak olan disiplinler arası fuar, sanatın herkes için ulaşılabilir olmasını ve her kesimden insana dokunabilmesini amaçlıyor. 14 -16 Aralık tarihleri arasında, İstanbul'un en prestijli bölgesinde bulunan ve en kolay ulaşım imkanı sunan İstanbul Hilton Exhibition Center'da yapılacak olan İstanbul Art Show, sanata ve sanatçıya ulaşmak isteyen herkese kucak açıyor. Resim, heykel, seramik, grafik, fotoğraf, dijital art ile ilgilenen sanatçılar, özgün baskı, sanatsal yayınlar, ulusal ve uluslararası sanat galerileri, çağdaş sanat müzeleri, koleksiyonerler, sanat eğitimi ile ilgili kurum ve kuruluşlar medya yayınevleri, çağdaş sanat dünyasına açılan yeni bir pencere olan İstanbul Art Show'da bir araya geliyor. İstanbul 'un en prestijli ve en kolay ulaşım imkanı bulunan bölgesinde, İstanbul Hilton Exhibition Center'de düzenlenecek olan fuar, ziyaretçilerini bekliyor.

ACE of MICE için geri sayım başladı

20-22 Şubat 2019'da "Connecting Dots" mottosuyla İstanbul Kongre Merkezi – ICC'de gerçekleşecek olan Türkiye'in ilk ve "tek" etkinlik, toplantı ve kongre endüstrisi fuarı 6. ACE of M.I.C.E. Exhibition by Turkish Airlines Bilgilendirme Toplantısı 13 Kasım Salı günü W Hotel Istanbul'un stüdyolarında protokol ve basın mensuplarının yoğun ilgisiyle gerçekleşti. ACE of M.I.C.E. Exhibition by Turkish Airlines'ın 2019 konseptini, Turizm Medya Grubu Başkanı Volkan Ataman "ACE of M.I. C.E. Exhibition by Turkish Airlines, serüvenine 2014 yılında başladı ve ilk organize edildiği günden bu yana global MICE endüstrisini bir araya getirmenin heyecanıyla çalışmaya devam ediyor. Fuarımız etkinlik, toplantı, kongre ve incentive seyahatinin farklı kategorilerde hizmet veren: otel, etkinlik/toplantı yönetim firması, DMC, etkinlik mekanı, servis sağlayıcılar gibi firmaların hizmetlerini sergileyebildikleri ve B2B toplantılarla networklerini genişletme imkanı buldukları ilk ve tek organizasyon olarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir" sözleriyle anlattı. Ataman, bu yılki yeniliklerin müjdesini "Connecting Dots mottosu altında hazırladığımız konseptle sizleri hem görünüm hem de içeriği itibariyle önceki senelerden farklı bir fuar bekliyor olacak. Uluslararası Hosted Buyer Programı kapsamında yurtdışı pazarından katılacak 250 uluslararası nitelikli MICE profesyoneli ve 500'ün üzerinde yerel profesyonel, fuar kapsamında katılımcı firmalarla B2B görüşme gerçekleştirecek" sözleriyle verdi.

Yılın Bileti halk oylamasıyla seçildi

21 ülkede aynı anda gerçekleşen ve bu yıl dördüncüsü düzenlenen "Yılın Bileti" oylamasında 2018'in en beğenilenleri kültür, sanat ve eğlence tutkunları tarafından seçildi. Ödüller, UNIQ İstanbul'da gerçekleşen ödül töreninde sahiplerini buldu. Sanatseverler, 5 – 11 Kasım tarihleri arasında bir hafta boyunca Biletix'in resmi internet sitesi www.biletix.com'da, 2018 yılında gerçekleşen etkinlikler arasından oylama yaparak yılın biletini seçti.

Gecenin kazananları: En beğenilen erkek sanatçı: ***Edis En beğenilen kadın sanatçı:*** Sıla ***En beğenilen yabancı sanatçı:*** Imagine Dragons ***En beğenilen festival:*** GezginFest Van ***En beğenilen oyun:*** 39 Basamak ***En beğenilen müzikal:*** Ghost the Musical ***En beğenilen stand-up/komedi sanatçısı:*** Kaan Sekban ***En beğenilen mekanlar:*** Zorlu PSM, Harbiye Cemil Kopuzlu Açıkhava Sahnesi, Küçükçiftlik Park 2019'da ***İzleyicilerin beklediği etkinlikler:*** Tarkan, Zeytinli Rock Festivali, Tom Odell, Fazıl Say, Coldplay **Ticketmaster global "Yılın Bileti" oylaması sonuçları** 1. BTS 2.Ed Sheeran 3. Pinkpop

L'Oréal, cinsiyet eşitliği konusunda Avrupa lideri oldu

Cinsiyet eşitliği alanının öncülerinden L'Oréal, Equileap tarafından cinsiyet dengesi konusunda "Avrupa'nın lider şirketi" olarak seçildi. McKinsey tarafından 2018 Ocak ayında yapılan bir araştırma, cinsiyet farkı gözetmeksizin eşit fırsatlar sunulmasının, şirketlerin büyümesinde önemli bir faktör olacağını öngörüyor. Araştırma sonuçlarına göre, kadın erkek çalışan sayısı eşit ya da eşite yakın olan şirketlerin diğer şirketlere oranla %21 daha verimli olduğu görülüyor.

Prima'dan anne ve bebeklere destek

Anne ve bebeklerin hayatlarını iyileştirmek için yenilikçi ürünler sunan Prima, dünyanın en küçük kahramanları prematüre bebeklerin ve ebeveynlerinin mücadelesine destek olmak adına #PrematüreGücü projesinin bu yıl kapsamını genişletiyor. Proje kapsamında El Bebek Gül Bebek Derneği işbirliği ile Prematüre Ebeveyn Eğitim Fonu kurarak Türkiye genelinde ebeveynlere yönelik seminer ve eğitimler düzenleyecek olan Prima, Türkiye'deki hastanelerin prematüre yoğun bakım ünitelerine Prematüre Bebek Bezi bağışına bu yıl da devam edecek.

Ariel, Migros ve TOG çocuklar için bir araya geldi

Toplumsal dayanışma ve paylaşım geleneğini sürdürerek çocukların yüzünü güldürmek amacıyla 2012 yılında Ariel, Migros, ve Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) iş birliğinde başlatılan "Kıyafet Bağış Kampanyası" yedinci kez düzenlendi. Bu yıl 11 Ekim - 30 Kasım tarihleri arasında gerçekleştirilen kampanya ile ülke çapında ihtiyaç sahibi binlerce çocuğa tertemiz kıyafetlerin ulaştırılması hedefleniyor. Kampanya kapsamında, 56 ildeki toplam 1.157 Migros, Kipa ve Macro Center mağazasına yerleştirilen "Ariel Kıyafet Bağışı Makinesi"ne bırakılan kıyafetler Ariel tarafından yıkanıp temizleniyor. Ardından bu kıyafetler Toplum Gönüllüsü gençlerin desteğiyle ihtiyaç sahibi binlerce çocuğa ulaştırılıyor.

Lenovo Türkiye'de ilk kez reklam çekti

Lenovo, Türkiye Basketbol Federasyonu ile gerçekleştirdiği iş birliği ile Tahincioğlu Basketbol Süper Ligi'nin ana sponsoru olarak ilk kez bir reklam filminin çekimlerini Türkiye'de gerçekleştirdi. Filmde Lenovo dizüstü bilgisayar segmentinde artık efsaneleşmiş markaları olan Yoga serisi ve Legion markalı dizüstü oyun bilgisayarlarını basketboldaki temel oyuncu pozisyonları olan pivotlar ve gardlarla eşleştiriliyor. Basketbolda ağırlıklı olarak gücünü ve fiziğini kullanan pivotların Lenovo Legion markalı dizüstü oyun bilgisayarlarındaki üstün ve güçlü performansla eşleştirildikleri reklam izleyiciye reklam diliyle "Esneklik mi? Güç mü? Tarafını Seç" sloganı ile mesajlarını ulaştırırken aslında her iki tarafın da farklı kulvarlarda güçlü olduklarının altını çiziyor.

Turkcell Adil Kullanım Kotasını kaldırıyor!

Turkcell, BTK'nın 2016 yılında yayınladığı düzenlemeye uygun olarak 1 Ocak 2019 itibariyle AKK(Adil Kullanım Kotası)'lı tekliflerde olan tüm sabit internet müşterilerinde şartsız, koşulsuz, AKK'yı kaldırıyor. Türkiye'nin Turkcell'i, dijitalleşen dünyada ülkemizin internete ve bilgiye erişimini kısıtlayan AKK (AKN) uygulamasının kaldırılmasını destekliyor ve güçlü alt yapısından aldığı güvenle iki milyondan fazla ev ve işyerinde, kavram karmaşası yaratmadan limitsiz internet veriyor.

Honor 8X Türkiye'ye geldi

Akıllı telefon dünyasının genç ve trendy markası Honor'un fiyat/performans şampiyonu en yeni telefonu Honor 8X, 6 Kasım'da Türkiye pazarına girdi. Yeni model minimalist bir tasarımı, büyük bir ekran, gelişmiş özellikler ve farklı renk seçenekleriyle satışa sunuldu.

Honor 8'in X teknik özellikleri

6.5 inç 2340 x 1080 piksel
% 91 ekran / kasa oranı
19.5:9 ekran oranı
Kirin 710 - 8 çekirdekli yonga seti (4*CortexA73+4*Cortex-A534*2.2GHz+4*1.7GHz)
4 GB RAM
64/128 GB Depolama
microSD bellek kartı yuvası
3750mAh batarya
20 MP f/1.8 + 2 MP f/2.4 ana kamera
16 MP f/2.0 öz çekim kamerası
Parmak izi sensörü
Yüz tanıma özelliği
802.11a/b/g/n/ac
Bluetooth 4.2
Android 8 Oreo + EMUI 8.2

Avusturya Modası İstanbul ile buluştu

Avusturya Ticaret Ofisi, Avusturya modasını Türkiye'de tanıtmak için özel bir defile düzenledi. Ünlü markaların tasarladığı özel koleksiyonlar İstanbullu modaseverlerle buluştu. Avusturya'nın önde gelen markaları Ella, In or Near, KTM, Lenzing, Libra, Manuel Essl, Maurizio Giambra, Miju, Mike Galeli, Mitzii, Sportalm ve Wolford'un özgün, dikkat çeken modelleri büyük beğeni topladı. Yeniköy'deki Avusturya Başkonsolosluğunun ihtişamlı salonunda gerçekleşen defilede top modeller sezon trendlerinden özel ve zengin seçkiler sundu. Parti kıyafetlerinden gece elbisesine, kayak kıyafetlerinden aksesuarlara kadar uzanan koleksiyonları podyumda Ece Gürsel, Şebnem Schafer, Günay Museyeva ve Wilma Elles başta olmak üzere ünlü modeller tanıttı.

Koton kaban koleksiyonuyla kışa hazır

Koton Kaban Kampanyası, marka yüzü Fahriye Evcen'i rengarenk kaban modelleriyle buluşturuyor. Yeni sezon kaban modellerinin tanıtıldığı kampanyada Fahriye Evcen, beğendiği kabanları takibe çıkıyor. Kabanları takip eden birçok Fahriye Evcen'in görüldüğü reklam filminde 'Şimdi çeşit çeşit kabanlarda Koton fiyatları moda.' sloganı kullanılıyor. Yönetmen koltuğunda Uygar Kutlu'nun oturduğu Koton Kaban Kampanyası TV kanallarının yanı sıra açık hava ve dijital mecralarda da yer alıyor.

Sinoz 10. yaşını kutladı

Türkiye'nin yerli dermo kozmetik markası Sinoz, 10'uncu kuruluş yıldönümüne özel lansman gerçekleştirdi. İstanbul Sofa Nişantaşı'nda düzenlenen etkinlikte Sinoz Dermo Kozmetik Yönetim Kurulu Başkanı Yasin Çörekci, 2019'da da yüzde yüz büyüyeceklerini, 25 yeni ürüne ulaşmayı hedeflediklerini açıkladı ve yenilenen ürünlerini tanıttı.

Golf Dondurma'ya yeni YK Başkanı

Golf Dondurma Yönetim Kurulu Başkanlığı'na Ergün Akkaya atandı.

Rockwell Automation Türkiye'ye yeni Ülke Direktörü

Ediz Eren, Endüstriyel otomasyon alanında faaliyet gösteren Rockwell Automation Türkiye'nin yeni Ülke Direktörü olarak atandı.

İş Bankası'na yeni Genel Müdür Yardımcısı

Türkiye İş Bankası'nın üst yönetiminde gerçekleşen atama ile Cahit Çınar Genel Müdür Yardımcısı oldu.

Schneider YK Başkanı'na uluslararası temsil

Schneider Electric Yönetim Kurulu Başkanı ve CEO'su Jean-Pascal Tricoire, Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi Yönetim Kurulu'na atandı.

CC Media'ya yeni Genel Müdür

Influencer marketing ve video içerik alanında ayrıca oyun ve espor sektöründe uzmanlaşan yeni nesil reklam ve içerik ajansı CC Media'nın yeni Genel Müdürü Yağmur Yüksel oldu.

Discovery Türkiye'ye yeni Ülke Müdürü

Discovery, yeni üst yönetim planlamasında Ülke Müdürlüğü görevine Andrei Grigorescu'yu atadı.

Garenta'ya yeni Genel Müdür

Anadolu Grubu bünyesinde faaliyet gösteren Garenta ve ikinciyeni.com'un yeni Genel Müdürü Emre Ayyıldız oldu.

British American Tobacco'ya yeni Direktör

Fabio De Petris, British American Tobacco Türkiye & Kuzey Afrika (TNA) Bölgesi Pazarlama Direktörlüğü görevine atandı.

CHEP Türkiye'den global transfer

CHEP Türkiye ve Kuzey Afrika Bölge Direktörü Şafak Aktekin, Almanya merkezli CHEP Otomotiv ve Endüstriyel Çözümler'e "Avrupa Kıdemli Ticaret Direktörü" olarak terfi etti.

Pizza Pizza'ya yeni CFO

Hasan Özdemir, Pizza Pizza'nın CFO'su (Chief Financial Officer) olarak görev yapmaya başladı.

Teksan'a yeni Satış Koordinatörü

Teksan Jeneratör'ün Yurtiçi Satış Koordinatörlüğü sektörün tecrübeli isimlerinden Tarık Ceyhan'a emanet edildi.

Netaş'a yeni Kurumsal Pazarlar Genel Müdürü

Bankacılıktan sanayiye, enerjiden ulaştırmaya kadar farklı sektörlerden 1500'ün üzerindeki kuruluşun dijital dönüşümü ve 120'den fazla küresel iş ortağından oluşan kurumsal ağın yönetimi artık Netaş'ta Selda Parın'a emanet.

Lila Group'a yeni Planlama ve Dağıtım Müdürü

Lila Group'un Talep Planlama ve Dağıtım Müdürü Şahizer Başdurnalı oldu.

MSD'e yeni İK Direktörü

Nalan Öğüt Koray, MSD Türkiye İnsan Kaynakları Direktörü olarak Liderlik Ekibi'ne katıldı.

AstraZeneca'ya yeni Müdür

Semiha Kirişçi, AstraZeneca Türkiye Hukuk İşleri Müdürü olarak atandı.

Pazarlama ve Starteji Geliştirme Uzmanı
matteo@garrisongroup.eu

MATTEO RINALDI

Türk toplumu artık eğlenmekten ve fikirlerini ifade etmekten korkuyor

Garrison Group Ortağı ve Bölge Direktörü Matteo Rinaldi'ye göre Türk toplumu 2011 ve 2017 yılları arasında büyük ölçüde evrimleşti. Türk toplumunun eğlence anlayışından kadınların toplumdaki duruşuna kadar geçirdiği değişimi ve pazarlamaya olan etkisini Rinaldi ile konuştuk.

"Dünyanın en büyük şirketi olsanız dahi kar marjınızı yükseltmeniz gerekiyor, nitekim artık maliyetlerinizi düşürmek eskisi kadar kolay değil. Değerlendirmemiz gereken asıl fırsat, fiyatlarımızı arttırırken müşterinin toplam tüketim deneyimini de olumlu yönde etkilemektir."

Köşe yazarımız Matteo Rinaldi, ana merkezi Boston'da bulunan ve 40'tan fazla farklı ülkede operasyonlarını yürüten Garrison Group adlı pazarlama ve danışmanlık şirketinin Ortağı ve Bölge Direktörü olarak görev alıyor. Garrison Group, duygusal olarak çekici markalar yaratmak için müşterileri önce insan olarak anlamamız gerektiğine inanıyor. Tüketicilerin yaşam tarzlarını, ihtiyaçlarını, umutlarını ve korkularını anlamak, daha etkili pazarlama ve iletişim stratejileri oluşturulmasını sağlıyor. Bu yaklaşım Garrison Group tarafından "İnsan Odaklı Pazarlama" olarak adlandırılıyor.

Matteo'ya göre, her şey toplumu ve o toplumda yaşayan insanların evrimi anlamakla başlıyor. Büyük hokey oyuncusu Wayne Gretzky'nin de dediği gibi "Diğer oyuncular hockey topunun olduğu yere gidiyor. Ben ise topun gideceği yere gidiyorum."

Türkiye, Matteo'nun sorumlu olduğu bölgelerden biri ve geçtiğimiz ay gerçekleştirilen Brand Week İstanbul'da, Türk toplumunun yıllar içinde nasıl geliştiğini ve markaların iletişimlerini nasıl uyarlaması gerektiği konusunda bir konuşma yaptı. Matteo ile hem oturumunda bahsettiği konuları hem de onun tabiriyle Türk toplumunun evrimini konuştuk.

Türkiye'nin gelişimini diğer ülkelere kıyasla nasıl değerlendiriyorsun?

Stratejik Pazarlama Danışmanı olarak 20'den fazla ülkede çalıştım. Bir ülkedeki evrim ve değişimi başka bir ülkeyle karşılaştırmak benim için her zaman çok ilgi çekici oldu. Son birkaç yılda Avrupa'nın güneydoğu kıyıları, politik, sosyal ve ekonomik istikrarsızlık durumuna bağlı olarak birçok değişiklikten etkileniyor.

Türkiye'yi örnek olarak alacak olursak, Norveç'in son 40 yılına kıyasla Türkiye'de son 6 yılda daha çok şey olduğunu net bir şekilde söyleyebilirim. Burdan iki çıkarımda bulunabiliriz, ya Norveç son derece "sıkıcı" bir ülke, ya da Türkiye aşırı derecede dinamik bir ülke.

Garrison Group için pazarlamanın odağı insan, sen insan ve toplumların gelişimini nasıl takip ediyorsun?

Big Data (Büyük veri). Bugünlerde Big Data hakkında konuşmanın bir moda haline geldiğinin farkındayım, fakat işin aslı 10 yıldır pazarlama stratejileri için big data kullanıyoruz.

Türkiye özelinde konuşacak olursak, araştırma ortağımızın (TGI, Londra) da desteğiyle aşağıdaki konuları içeren tek bir kaynak veri tabanı kullandık:

• Demografi / Coğrafya / Sosyal Ekonomik (toplam örnek 14.000 kişi)

• Yaşam biçimi

• Tüketim alışkanlıkları (4.000 Marka; 600 Kategori)

• Alışveriş alışkanlıkları

• Medya (TV, Radyo, Sosyal Medya vb.)

Tüm bu verileri topladıktan sonra, benzer şekilde cevap veren insanları aynı grup altında toplamak için Faktör ve Kümeleme Analizi yaparız. Nihayetinde ise, Garrison Group'ta adlandırdığımız gibi "İnsan Segmentasyonunu" elde ederiz.

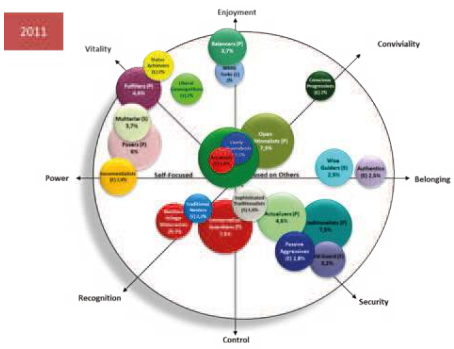
Türk toplumunda meydana gelen değişimlere ilişkin bir bakış açısı elde edebilmek adına, 2011 yılında toplanan verileri ve ilgili İnsan Segmentasyonuyla 2017 verilerini karşılaştırdık.

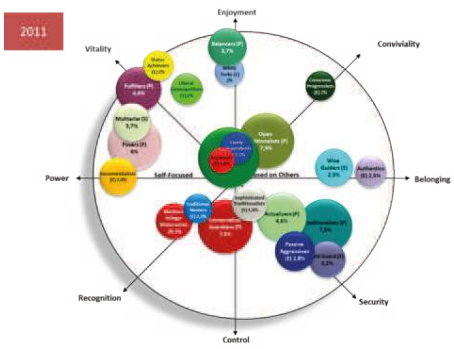
Son 6 yılda Türk toplumunda gözlemlediğiniz ana değişimler neler?

Konuyla ilgili 3 iç görü çıkardık:

1. İnsanlar daha az eğlence odaklı.

Bulduğumuz ilk değişiklik, hemen hemen tüm Türk segmentlerin yaşamında eğlenceye verilen önemde önemli bir düşüş olması. Birkaç yıl İstanbul'da yaşamıştım ve birkaç yıl önce popüler olan mekanların bugün kapalı veya el değiştirdiğini görmek çok şaşırtıcı. Türk nüfusunun büyük bir kısmının daha kötümser hale geldiğini ve eskiye nazaran daha az güvenli olduğunu düşündüklerinden dışarıda vakit geçirme eğilimlerinde de düşüş olduğunu gözlemleyebilirsiniz. Dahası, modern ve "gösterişli" yerler, son yıllarda terörist saldırıların çoğunun hedefi olduğu için daha tehlikeli olarak algılanmakta. Bu, durum da insanların daha önce eğlenmek için gittikleri yerlerden yavaş yavaş vazgeçmelerine neden olmakta. Örneğin İstanbul'da, Reina ve Anjelique kapanmış ve Karaköy ya da Arnavutköy ise şehrin yeni trend bölgeleri haline gelmiştir.





2. İnsanlar düşüncelerini ifade etmeye daha çok çekiniyorlar.

Türk toplumunda 2011 ve 2017 yılları arasında meydana gelen ikinci büyük değişiklik, toplum tarafından algılanan özgürlük duygusuna ilişkindir, özellikle de ifade özgürlüğü. Gerçekten de, analiz edilen örnek grubun yanıtları daha az aşırı olma eğilimindedir ve "Cevap vermemeyi tercih

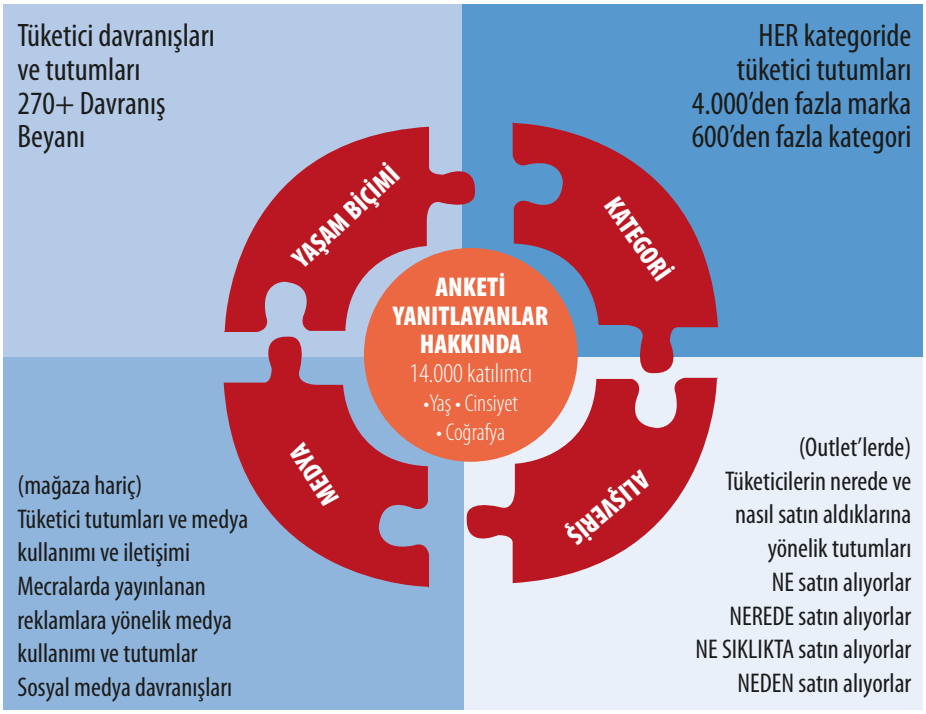
ediyorum" diyenlerin sayısı, 2011'e oranla katlanarak artmıştır. Örnek gruba ihtiyaç durumlarına yönelik onay derecelerini sorduğumuzda da 2011 ile 2017 arasındaki fark açıktır. İnsanların "Kesinlikle katılıyorum" ya da "Kesinlikle katılmıyorum" şeklindeki net ve kesin cevapların sayısı ciddi oranda düşerken, "Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum" gibi daha az ikna edici cevap daha popüler hale gelmiştir. İnsanların fikirlerini ifade etmeden önce iki kez düşünmeye başladıkları verilerden ortaya çıkmaktadır ve fikirlerini ifade ederken de kendilerini tamamen açığa çıkarmamaya gayret etmekte ve çoğunlukla belirsiz cevaplar vermeyi tercih etmektedirler.

3. Kadınlar daha modern ve daha bağımsızlar.

Türk toplumunda genel anlamda belirlediğimiz temel değişikliklerin sonucusu, Türk toplumunda meydana gelen değişimlerle birlikte daha modernleşen ve özgürleşen kadınların rolü olmuştur. Türk kadınları, toplumun kendileri için belirlediği rollerden giderek memnun olmuyor ve birçok kadın daha fazla bağımsızlık ve özgürlük elde etmek için hayata karşı tutumlarını büyük ölçüde değiştirerek bu sosyal baskılara tepki gösteriyor. Toplumsal cinsiyet eşitliğini destekliyorlar. Verileri daha detaylı olarak incelediğimizde, geleneksel kesimdeki kadınların yüzdesinin ciddi oranda azaldığını gözlemleyebiliriz. "Geleneksel-cilerin" sadece% 37'si kadın ve "Geleneksel Yuva Kurucular"ın %41'inin kadındır (2011'de bu oranlar sırasıyla % 67 ve % 49'du). Öte yandan, Türk kadınları "Tamamlayıcılar" gibi daha modern segmentlerde yer almaya başladı; bu oran % 29'dan % 69'a çıktı!

Bu toplumsal değişimleri göz önünde bulundurarak, markalara ve şirketlere pazarlama iletişimleri için neler tavsiye etmek istersin?

Bu gelişmelerden önemli çıkarımlarda bulunmalı ve nihayetinde de pazarlama stratejilerimizi yeni ihtiyaçları karşılayacak şekilde uyarlamalıyız. Ayrıca, hedef pazarımızın yeni gerilim noktalarını serbest bırakmalıyız. İnsanların hedefleri değişiyor ve bununla doğru orantılı olarak rol modelleri



de değişiyor. İlk tavsiyem, iletişimi "gösterişten uzak, daha fazla samimiyet" üzerine kurgulamaktır. Türk nüfusunun özü artık daha geleneksel değerleri yansıtan daha gerçekçi eğlence fırsatları arıyor. Bu değişimin bilincinde olmak, müşterilerimizle iletişim kurmak için kullanacağımız mesajları ve genel iletişimi de değiştirmemizi sağlıyor.

İkinci tavsiyem "kadınların güçlendirilmesine hitap etmek". Pazarlama uzmanlarının bu gelişimden öğrenebilecekleri en önemli iç görülerden biri, Türk kadınlarının kendilerini özgür, özerk ve kendi kaderini belirleyen insanlar olarak yeniden değerlendirmelerini sağlayan bir arayış içinde oldukları. Kadınların kendilerini ifade etmelerine ve toplumun kendilerine empoze etmeye çalıştığını düşündükleri sınırları aşmalarına yardımcı olan markalar için büyük bir potansiyel var. Hedefi ile %100 uyumlu olmayan ve değişimlerine uyum sağlamayan bir marka, birçok fırsatı kaçıran (ve aynı zamanda çok para kaybeden!) bir markadır. En kötüsü yok olmaya ve yerlerini hedefleri ile derin bir duygusal düzeyde ilişki kurarak, yeni ihtiyaçları karşılayan yeni markalara bırakmaya mahkumdur.

Bu teoriyi doğrulayan bir örnek, son yıllarda amacı kadınların özgürlüğünü teşvik etmek olan Biscolata'nın (Şölen) şekerleme endüstrisinde harika sonuçlar elde etmesidir. Şölen, toplumdaki değişimleri gördü ve Biscolata markasını en önemli tüketicilerinin ihtiyaç ve gerilim noktalarına entegre etmek için adımlar attı. Bu hepimizin ders alabileceği harika bir örnek. ■

adba
INTERNATIONAL

Sosyal Medya Müşteri İlişkileri Yönetiminde

2. Kez
"Müşteri Deneyimi" Şampiyonu olduk!

Türkiye'nin en çok etkileşim alan sosyal medya hesaplarına sahip olan Türk Hava Yolları'nın 4 yılı aşkın bir süredir sosyal CRM ve analizini gerçekleştirerek sosyal CRM anlamında müşteri deneyimini üst düzey iş stratejisine dönüştürdük. Verdiğimiz hizmet sonucunda ClaraBridge'in düzenlendiği "Customer Experience Champion Awards" yarışmasında "Luminary" ödülünü kazandık.

CLARABRIDGE

adba INTERNATIONAL | Karanfil Sk. No:31 Levent/İstanbul
www.adbaint.com
adbaint adbaint adbaint

BEYAZLAMADAN OLMAZ BU İŞ!

Samimi, eğlenceli, esprili ve bizden biri! R.O.C.S.un yeni reklam yüzü olan Pascal Nouma, reklam filminde çeşitli nedenlerden sararan dişlerini fırçalıyor ve onlara ''Beyazlamadan olmaz bu iş!'' diyor.

Elif Tütüncü

Pascal Nouma
Altan Özberk
R.O.C.S. Türkiye
Genel Müdürü

Sırtında siyah-beyaz formasıyla attığı golleriyle kalplerimize girdi önce. Başta Beşiktaş camiası olmak üzere futbol dünyası ona zaten aşinaydı. Sonrasında yer aldığı reality show'larla kendisini tüm Türkiye'ye sevdirmesi uzun sürmedi. Bizden biri oldu içimizde yaşadığı yıllar boyunca. Hatta öyle ki radyo programcılığı bile yapmaya başladı. Şimdilerdeyse diş macunu markası R.O.C.S.un yüzü olan Nouma, reklam filmlerinde de bildiğimiz samimi, eğlenceli ve esprili karakteriyle rol alıyor. Üstelik iş birliği kapsamında hazırlanan tüm filmlerin senaryosu da onun ekibinin eseri. Bir Beşiktaşlı olarak ayrıca keyif aldığım bu röportajda, bu yeni iş birliğinin detaylarını, marka yüzü Pascal'dan ve R.O.C.S. Türkiye Genel Müdürü Altan Özberk'ten dinledik.

R.O.C.S.un marka yüzü oldun. Nasıl başladı bu iş birliği? Teklif geldiğinde ne hissettin, kabul etme sebebin/sebeplerin neler oldu? Arka plandaki bu süreçten biraz bahseder misin?

Pascal Nouma: R.O.C.S.un çocuk diş macunlarını, İstanbul'a geldiklerinde kızım Elma ve oğlum Noah için alıyordum. Açıkçası yetişkinler için diş macunları olduğunu bilmiyordum. Markanın da yetişkin ağız bakım ürünlerindeki bilinirlik sorununu çözmek adına benimle çalışmak istediğini öğrendim. Türkiye'de yeni yeni duyulmaya başlayan bir markanın tanıtımına katkı sağlamak da ayrıca beni memnun etti.

Süreç oldukça hızlı ve güzel ilerledi. Ağustos ayında markanın bilinirliğini artırmak için neler yapabileceğimize dair beyin jimnastiği yaptık. R.O.C.S.un farklı özelliklerini anlatan, sosyal medya mecralarında yayınlanacak, esprili ve alışılmışın dışında 10 kısa film çekme ve mağaza içi etkinliklerle de destekleme kararı aldık. Çekimleri eylül ayında tamamladık ve geçtiğimiz hafta ilk film yayınlanmaya başladı.

Komik reklamları seviyorum

Biliyoruz ki ünlü isimler hem kariyeri hem itibarı açısından gelen teklifleri ince eleyip sık dokuyor. Peki, sen markaların tekliflerini değerlendirirken neleri göz önünde bulunduruyorsun? Senin bir markayla çalışabilmen için markada olması gereken, en çok önemsediğin kriterler neler?

Pascal Nouma: Tabii ki bilinirlik çok önemli, ilk baktığım kriter bu. Ancak yeni markaları ve ürünleri de iyi değerlendirmek lazım. Böyle bir durum olduğuna menajerim, ürünü ve firmayı ciddi şekilde araştırır; kanunlar yönünden yasaklı mı, sağlığa zararlı mı gibi konularda bilgi toplar. Mesela inşaat reklamı gelir, firma müşterilerini dolandırır kaçar, reklamda sen oynamışsındır, sanki müteahhit senmişsin gibi insanlar seni sorumlu tutar. Firmanın mali durumuna kadar avukatlarıma baktırırım, ileride başımın ağrımasını istemem. Bugüne kadar bu sebeplerden dolayı geri çevirdiğimiz birçok reklam teklifi oldu. Bunun yanında senaryo çok önemli, ben eğlenmeyi, gülmeyi seven biriyim. Reklamın konusu komik olursa çok seviyorum, bu zamana kadar çektiğim reklamların neredeyse hepsi komikti.

Sence R.O.C.S.un en güçlü olduğu, onu rakiplerinden ayıran ve senin en çok beğendiğin yanları ne?

Pascal Nouma: R.O.C.S.un en çok beğendiğim yönü, dişleri beyazlatma etkisi oldu. Benim gibi hafif esmer tenlilerde dişlerin mümkün olduğunca beyaz gözükmesi çok önemli. Çünkü dişlerin rengi ile ten rengi arasında yeteri kadar kontrast olmadığı taktirde gülüş dikkat çekici olmuyor. Ürün benzerlerinden farklı olarak, dişleri enzimlerle beyazlattığından ilk kullanımdan itibaren gözle görülür bir farklılık yarattı.

Diş macunlarındaki florür, Fransa ve Türkiye'de de oldukça tartışılan bir konu. Diş macunu seçimi yaparken, florür içermeyenleri tercih ettiğimi belirtmek isterim. Türkiye'de ise; florürsüz diş macunu bulmak oldukça zor. R.O.C.S.un florür ve SLS gibi kimyasal köpürtücüleri içermemesi de beğendiğim diğer bir yanı oldu.

Son olarak ağızda bıraktığı temizlik hissini de çok seviyorum. Diğer ürünlere göre bu temizlik hissi daha yoğun ve çok daha uzun sürüyor.

R.O.C.S.u 3 kelime ile tanımlaman gerekseydi, neler söylerdin?

Pascal Nouma: Karizmatik, etkili ve florür içermediğinden güvenilir.

Altan Bey'e sormak istiyorum. Pascal'ın sevilen, itibar sahibi bir celebrity olduğunu biliyoruz ve bunlar elbette sebeplerden

birkaçı. Peki sizin Pascal'ı tercih etme sebebiniz ne oldu? Pascal Nouma ismine nasıl karar verdiniz? Karar aşamasından ve sebeplerden bahseder misiniz?

Altan Özberk: R.O.C.S. diğer markalara göre çok daha farklı bir marka. Yüksek beyazlatma ve temizleme etkisini oldukça güvenli ve doğal formüllerle sunan, butik bir marka. Diş macunu pazarı çok yoğun reklam çalışmasının yapıldığı bir alan ve markaların yaptığı reklamlar ise birbirini çok fazla andırıyor. Diş macunu veya diş fırçası reklamı dendiğinde aklımıza ilk önce diş hekimlerinin oynadığı ve ürünleri anlattığı reklamlar gelir. Biz, R.O.C.S.un farklılığını diş macunu reklamlarında kullanılmayan sıra dışı bir yüz ile anlatmaya karar verdik. Reklamlar internet ortamında yayınlanacağı için espirili ve sempatik bir tonda olması gerekiyordu. Pascal ise yolda yürürken bile gören hemen hemen herkesin gülümsediği ve bu anlamda bizim için oldukça tatminkâr bir isim. Ayrıca önemle şunu da eklemek isterim ki; Pascal'ın diş yapısı çok güzel ve diş macunu reklamı için çok uygun. Kendisinin de az önce belirttiği gibi beyaz dişler, onun esmer teniyle de harika bir kontrast oluşturuyor.

Bir de elbette Pascal'ın çok yönlü bir kişiliğinin olması işimizi oldukça kolaylaştırdı. Örneğin; kendisi harika bir golf oyuncusu. R.O.C.S.un dişleri güçlendirdiğini anlattığımız reklam filminde golf becerisini de

sergiledi. Motosiklet ve sürat teknesini kullanma becerileri, çekimler sırasında işimizi çok kolaylaştırdı. R.O.C.S.un florürsüz olma özelliğini anlattığımız "Yoga" filminde ise meditasyon konusunda tecrübeli olduğunu gösterdi. Bütün reklam filmlerimize RocsBeyazlatir.com adresinden de ulaşabilirsiniz.

Reklam filmlerine değinmek istiyorum Altan Bey. Hazırladığınız reklamlarda izlediğim üzere, dış ses biraz agresif bir yapıya sahip. Bunun nedeni nedir? Özellikle bu söylemi oluşturmanızın bir sebebi bulunuyor mu?

Altan Özberk: R.O.C.S. marka ismi, telaffuz edildiğinde oldukça maskülen bir tonu çağrıştırıyor. Akla kaya, sert, sağlam gibi kavramları getiriyor. Marka ismini slogan ile telaffuz ederken yumuşak bir ses kullanmakta zorlandık. Bir de ürünün dişleri 1 haftada 1,5 ton beyazlatma gibi iddialı bir vaadi var. Bunu da kendine güvenen ve emin bir dış ses ile yansıtmayı tercih ettik. Bir diğer nedeni ise; çoğu filmde yer alan yumuşak ve esprili dış ses tonu yerine, biz daha agresif bir ses tonu ile reklamı sonlandırıp, mesajı güçlendirmeyi ve akılda kalmasını sağlamayı hedefledik.

Evet Pascal sendeyiz yine, ilk reklam filminde dişlerini neden fırçalıyorsun?

Pascal Nouma: Aslında dişlerime çok kızıp onlara tek tek fırça atıyorum. Sigara, kahve ve gazlı içecek gibi kötü alışkanlıkların bedellerinden biri de ne yazık ki sarı dişler. Sıradan diş macunları yetersiz kalınca da 'beyazlamadan olmaz bu iş!' diyorum.

Dişlerimi o kadar fırçaladım ki gece yolu aydınlatıyorlardı

Reklam seti nasıl geçti senin için, çekimler kaç gün sürdü? Kamera arkasında yaşadığın ilginç, eğlenceli şeyler oldu mu? Golf topunu dişlerine koyduğun sahnede benim bile içim çekildi bir şey olacak diye!

Pascal Nouma: Dört gün süren çekimleri, eylül ayında Bodrum, Göcek ve İstanbul'da gerçekleştirdik. 4 gün boyunca diş fırçalama sahneleri için dişlerimi o kadar çok fırçaladım ki hava karardığında dişlerim yolları aydınlatıyordu.

Göcek'te tekne çekimleri sırasında, Fransa'dan arkadaşım Jean ve eşi ziyaretime geldi. Kendisi Cannes'ta jandarma olarak çalışıyor. O sırada da teknede bana kahve servis edecek bir cast ihtiyacımız vardı. Jean'dan rica ettim ve kendisi de severek jandarma kariyerine tekne miçoluğunu da ekledi.

Bir diğer filmde ise; diş hekimi bana doğru diş fırçalama tekniğini öğretiyor. Anlattıkları o kadar çok hoşuma gitti ki senaryoda olmamasına rağmen cep telefonumu çıkarıp o anlatırken videoya çekmeye karar verdim. Bu videoyu ailem ve arkadaşlarım ile de paylaşıp, her diş fırçalama işlemi öncesinde anlattıklarını uygulamak istiyordum. Bu sahne de senaryoya eklendi ve filmde cep telefonu ile diş hekiminin diş fırçalama tekniğini çekip arkadaşlarım ile paylaştığım da gösterildi.

Golf sahnesinde ben de çok endişeliydim. Neyse ki sağlık ve acil yardım ekipleri hemen yanı başımda bekliyordu.

Nasıl tepkiler aldın iş birliği sonrasında? Sosyal medyadan gelen yorumları okuyor musun, çok dikkatini çeken ve seni mutlu eden mesajlar, yorumlar, tweetler var mı aklında kalan?

Pascal Nouma: Reklamlar yayına gireli kısa bir süre oldu, dolayısıyla tepkileri değerlendirmek için biraz erken. Genelde sosyal medyada videoların altına gelen yorumlar ve bırakılan ifadeler gülen suratlar içeriyor. Diş macunu reklamlarında bile insanları güldürüp eğlendirmek mutluluk verici.

Sosyal medya cellat dolu!

R.O.C.S. ile olan iş birliğin neleri kapsıyor? Neler yapacaksınız birlikte? Birlikteliğin ne kadar süreceği ile ilgili bir kesinlik bulunuyor mu?

Pascal Nouma: R.O.C.S. bilinirlik kampanyası sonbahar ve kış dönemini kapsayan altı aylık bir proje. Bu proje on viral filmin çekimi, mağaza içi etkinliklerde tüketici bilgilendirmeleri ve tüketici buluşmalarını kapsıyor. Ayrıca benim DJ performansı gerçekleştireceğim bir gece etkinliği de planlanıyor.

Son olarak, sosyal medyada da aktif bir şekilde yer alıyorsun. Hesaplarını kendin mi yönetiyorsun, birlikte çalıştığın bir ekip veya bir danışmanın bulunuyor mu?

Pascal Nouma: Sosyal medya dediğin zaman durup bir nefes almak gerekir, çok hassas bir konu. Eğer tanınmış bir kişiysen, milyonlarca cellat (!) seni asmak için bekliyor, hele bir hata yap. Sosyal medya benim için çok önemli, bu yüzden mümkün olduğu kadar kendim kullanmaya çalışıyorum. Ama bunun için tabii ki destek de alıyorum. İnsanların yorumları önemli, cevap verdiğin zaman onları kırmaman lazım. Bunun için de iyi bir ekibim var. Eskiden Twitter hoşuma gidiyordu ama şimdi Instagram favorim. Twitter'da kendimi güvenli hissetmiyorum, fazla troll dönüyor, sahte hesaplardan saçma sapan yorumlar alabiliyorsunuz. Instagram öyle değil, en azından karşımdakinin kim olduğunu bilebiliyorum. ■

TFF
Türkiye Futbol Federasyonu
Turkish Football Federation

Türkiye Futbol Antrenörleri Derneği
Turkish Football Coaches Association

FIFEX

08 -10 Ocak Belek ANTALYA

FUTBOL ENDÜSTRİSİ
FORUM & FUARI

www.fifex.org

2. FUTBOL ENDÜSTRİSİ FORUM & FUARI
FOOTBALL INDUSTRY FORUM & EXHIBITION

Futbol İnşaat & Malzeme & Tekstil & Hizmet Üreticileri Fuarı

FIFA 2018 Dünya Kupası Analizi Forumu

Uluslararası Futbolcu Gelişim Kampı

Futbol Endüstrisi Ödül Töreni

GRANADA LUXURY HOTEL & CONVENTION
11 – 13 Ocak / January 2019
BELEK - ANTALYA – TÜRKİYE

www.fifex.org

T :+90 312 424 00 19 M: +90 542 440 41 49

fifexglobal fifexorg fifexorg fifex

"BU FUAR 5174 SAYILI KANUN GEREĞİNCE TOBB (TÜRKİYE ODALAR VE BORSALAR BİRLİĞİ) DENETİMİNDE DÜZENLENMEKTEDİR"

MPD

markaların politik duruşu

Taraf ya da bertaraf!

Markaların zor kararı: Sosyo Politik Duruş

Elif Tütüncü

Reklamlar, kampanyalar, bireysel hedeflemeler... Markalar günümüzde bunların tümünü profesyonel biçimde ve layığıyla yapıyor olsa bile tüketicilerinin artık onlardan yeni bir beklentisi var: taraflarını seçmeleri.

Nereden çıktı şimdi bu? diyebilirsiniz. Hemen ifade edeyim: geçtiğimiz aylarda Nike'ın Colin Kaepernick'i reklam yüzü yapması ve ardından maruz kaldığı eleştiriler-topladığı beğeniler, Benetton kampanyalarının ardındaki efsane isim olan Oliviero Toscani'nin Türkiye'ye gelişi, geride bıraktığımız aylarda yer alan özel günler olan Cumhuriyet Bayramı ve 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü için markaların iletişimleri... Gündemde yer alan bu gelişmelerin tamamı hakkında yazılıp çizilenleri incelerken fark ettim ki, tüketiciler artık markaları kendi dünya görüşünün olduğu safta görmek istiyor. Sosyal ve toplumsal konulara karşı duyarlı olmak her marka için pozitif algı oluşturuyor gibi görünse de tüketicileri kitle değil birey üzerinden değerlendirdiğimizde farklı görüşe sahip olanların her ne kadar azınlık olsalar dahi markayı krize itecek kadar güçlü olabileceklerini görüyoruz. Dolayısıyla yılın son sayısı olan Aralık sayımızda sosyo-politik markalar üzerine değerlendirme yapmak istedik. İtaatsiz, cesur, farklı duruşları itibariyle krize giren de var, bu durumu fırsata çevirip kat be kat büyüyen de. Gelin bilinçli ya da bilinçsiz, cesur ya da amatör atılan bu adımların sonuçlarını hep birlikte inceleyelim.

Markalar için "Aman etliye sütlüye dokunmayayım"lı anlayışın olduğu günler geride kaldı. Yeni nesil tüketicilerin bilincinin ve farkındalığının arttığı günümüzde, tıpkı fiyat, kalite gibi tercih yapma kriterlerinden biri de satın aldığı markanın sosyo-politik görüşü oldu. Ne sandınız? Reklam bombardımanına tutulan, aynı sektörde onlarca hatta yüzlercesinin yer aldığını düşününce elbette tüketici için markaları birbirinden ayıran ve farklılaştıran yeni unsurlar olacaktı. Bunlardan biri de ister kabul edin ister etmeyin markaların toplumsal olaylar, politika ve diğer konularda ne düşündüğü. Hatta öyle ki ideoloji haritasında yerinizi belirlemezseniz de eleştirilere maruz kalabilirsiniz. Bu kez de sadece para kazanmayı amaçlayan korkak ve zavallılar olarak nitelendiriliyorsunuz. Ancak tüm bunlara rağmen hala ısrarla markanızın duruşunu belli etmek istemiyorsanız bile duyarsız ya da umursamaz görünmemeniz gerekiyor. Peki markalar bunu yapmak zorunda mı? Akılda sağlam bir yer edinmek istiyorsa, özellikle "globalim" diyorsa evet. Yapsa iyi mi olur? Nasıl yaptığına bağlı. Ne kadar dikkatli olmalı? Çok, fazlasıyla! Cesur görüneyim, farklı olayım ve bunu yaparken de satışımı artırayım diyerek atılacak yanlış bir adım markanın toplumdaki algısına dair tüm geçmişi silerek yerle bir edebiliyor. Ve artık insanlar sosyal medya ile beraber kendisinin kalabalığa rağmen dikkat çekebileceğinin farkında. Bir anda tek bir düşünce etrafında toplanan milyonlar, dijital ortamda birlik olup yıllık cironuzu alaşağı edebilir güçte.

Markalar için ''Aman etliye sütlüye dokunmayayım"lı anlayışın olduğu günler geride kaldı. Yeni nesil tüketicilerin bilincinin ve farkındalığının arttığı günümüzde, tıpkı fiyat, kalite gibi tercih yapma kriterlerinden biri de satın aldığı markanın sosyo-politik görüşü oldu.

Sadece yaptı!

Örneklere Nike ile giriş yapalım. ABD Başkanı Trump'ın 'sivil itaatsizlik'le suçladığı ve ulusal marş sırasında diz çökme protestosu yaparak dünya gündemine giren Amerikan futbolu yıldızı Colin Kaepernick, ünlü spor giyim markası Nike'ın 30. yılına giren 'Just Do it!' (Sadece yap!) kampanyasının yeni reklam yüzü oldu. Sputnik'in haberine göre ABD Ulusal Futbol Ligi (NFL) takımlarından San Francisco 49ers'ın eski oyucusu Colin Kaepernick siyahlara yönelik polis şiddetine karşı düzenlenen protestolara katılımıyla da tanınıyor. Yıldız oyuncu, "Bir şeylere inanın. Bu, o şey uğruna her şeyi feda etmek anlamına gelse bile" yazılı kendi resminin bulunduğu bir reklam fotoğrafıyla Twitter üzerinden Nike'ın yeni reklam yüzü olduğunu duyurdu.

Kaepernick saygı duruşunda neden diz çöktüğü sorusuna yanıt olarak ise, "Azınlıkların haklarına saygı göstermeyen ve renk gözeten bir ülkenin bayrağına ben de saygı duruşunda bulunmam. Bu futboldan çok daha önemli bir ideal uğruna yapılan bir davranış. Sokaklar ceset dolu ve bunları yaratanlar para ödeyerek suçlarından kurtulabiliyor" yorumunda bulunmuştu. Ulusal Futbol Ligi'nde sezonun başlamasına kısa bir süre kala boş durumda olan oyuncu, ortaya koyduğu protesto nedeniyle sözleşmesinin fesih edilmesi ve yeni sözleşme imzalanmaması gerekçesiyle takım patronunu dava etmişti.

Kaepernick'in Amerikan kültürünü ve değerlerini aşağıladığı gerekçesiyle sosyal medya da başlayan boykot çağrısı sonrasında Nike'ın hisselerinde yüzde 3.2 oranında bir düşüş gerçekleştiği belirtildi.

Konu hakkında Twitter üzerinden bir açıklama yapan eski bir Nike çalışanı olan Fonda Lee de "Nike'da yıllarca kurumsal strateji departmanında çalıştım. Nike'ın en sadık ve kazançlı ana tüketici grubu diye sorarsanız? Siyah gençlik. Çoraplarını budama makası ile kesen Trump taraftarları değil" yorumunda bulundu. Colin Kaepernick'in yeni reklam yüzü olması hakkında ESPN'ne açıklamalarda bulunan Nike'ın Başkan Yardımcısı Gino Fisanotti de, "Dünyanın ilerlemesine yardımcı olmak için sporun gücünden yararlanan Kaepernick'in kendi jenerasyonun en ilham verici sporcularından biri olduğuna inanıyoruz" dedi.

Aynı şekilde Starbucks da buna benzeyen bir karalanma sonucu, büyük marka olmanın, sallantıda olmadan yaşamaya devam edileceği anlamına gelmediğini kanıtladı. Bunun için çok yakın zamanda kendi müşteri profilinin tepkisini çeken bir olayla karşı karşıya kaldı. 'Trump' mülteciler ve Müslümanlar konusunda keskin bir karar açıkladı. Buna karşı çıkan milyonlarca insan, çoğu zaman elinde ya da evindeki çöp

kutusunda Starbucks bardağı olan insanların oluşturduğu hassas kalabalığın yanında durmak için, üstelik de çok yakın zamanki karalamasını unutturacak harika bir projeyle geldi karşımıza. Starbucks 10 bin mülteciyi istihdam edeceği açıkladı. Markanın bu hareketi zekice karşılandı.

Benetton yıllar önce yapıyordu

Evet, Benetton bunları Oliviero Toscani'nin bizzat kendisinden de dinlediğimiz üzere yıllar önce yapıyordu. Bu algıya ve farkındalığa yıllar önce sahipti. Dil, ırk, cinsiyet ayrımı gözetmeksizin tüm insanların bir araya gelerek rengarenk şekilde oluşturduğu kampanya fotoğrafları bugün hala konuşuluyor. Bu çıtanın üzerine çıkan ve bu duruşu markanın kimliğine böylesine güzel oturtmanın hala başka bir örneği yok zaten.

Kiğılı'ya şapka çıkardık!

10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü'nde hemen her marka bir paylaşım yaptı. Paylaşılan postlar, hazırlanan reklam filmleri, gifler gün boyunca ana sayfalarımıza gözümüze çarptı. Ancak biri vardı ki, kendisinden önce ya da sonraki tüm paylaşımları unutturacak kadar ses getiren bir işe imza attı. Kiğılı, 10 Kasım'dan iki gün öncesinde paylaştığı reklam filmiyle bir anda dikkatleri üzerine çekerek ülke gündemini değiştirdi. Film Emre Kınay'ın sesiyle ''Markası ne olursa olsun, düğmesi sökülmüş ya da kopmuş ceketlerinizi 9 Kasım günü Kiğılı mağazalarına getirin, ücretsiz dikelim. 10 Kasım'da önümüzü birlikte ilikleyelim'' diyerek tüylerimizi diken diken etti ve gözlerimizi doldurdu. Tabii her çalışma gibi bu reklam hakkında ''bile'' olumsuz yorumlara şahit olduk. Üzerinde yaşadığı toprakların vatan olmasına en büyük katkısı olan ve herkesin minnet borcu taşıması gerektiği Mustafa Kemal Atatürk'ün anma günü hala anlayamadığım biçimde politikleştirilmeye çalışıyor. Bu konuda çalışmalar hazırlayan markalar bazı tüketiciler tarafından politik olarak nitelendiriliyor ve eleştiriliyor. Kimi markalar samimiyetten uzak ancak tepki de almamak için özensiz çalışmalarla günü kapatırken, kimileri de elini konuşmanın ve görüş bildirmenin hayli zor olduğu bir dönemde taşın altına koyarak güzel işlere imza attı. Peki günün sonunda kim kazandı? Kiğılı mı, eleştiri sahipleri ya da geçiştirme paylaşımı yapan markalar mı? Neyse ki cevabı hepimiz biliyoruz ve Kiğılı'ya biz de şapka çıkarıyoruz.

Süper modele milyon dolarlar dökmekle olmuyor o işler

Amerika'da en hassas konu hala ırkçılık. Bunu küçümsediğimden değil, hala aşılamamış olmamasına karşılık şaşkınlığımdan söylüyorum. Pepsi'nin geçtiğimiz yıl yayınladığı reklam filmi taraf olayım derken bertaraf olanlardan. Kendall Jenner'ın yer aldığı söz konusu reklam filminde birçok farklı milletten insanın protesto gösterisine katılarak polislerin karşısına çıktığı görülüyor. Kendall Jenner ise o esnada devam eden fotoğraf çekimini bırakarak protestocuların arasına katılıyor ve filmin sonunda polislere elindeki Pepsi'yi uzatıyor. Ancak reklam filmi yayınlandığı andan itibaren sosyal medyada alay konusu oldu.

2016 yaz ayında Lousiana Eyaleti'nin Baton Rouge şehrinde Leshia Evans adlı siyahi bir kadının hiçbir şey yapmamasına rağmen polisler tarafından yaka paça göz altına alınması hadisesi reklam filmiyle kıyaslanınca, firmanın ''Black Lives Matter'' hareketini küçümsediği tartışmalarını başlattı. Birçok kişi sosyal medya hesaplarında polislerin siyahi insanlara şiddet uyguladığı kareleri paylaşarak söz konusu reklama göndermede bulundu. Pepsi ilk başlarda reklam filmini savundu. Ancak tartışmaların büyümesi üzerine firma geri adım atarak, reklam filmini yayından kaldırdı ve bir özür mesajı paylaştı.

Bu kadar da olmaz artık!

Yine geçtiğimiz yıl tepkilerden nasibini alan başka bir markadan bahsedelim: Nivea. Siyahi bir kadının Nivea ürününü kullanarak ten renginin açıldığını gösteren ve bu sebeple ırkçı bulunan anlamsız reklama haklı olarak o dönemde tepki yağdı. Reklam filminde siyah bir kadın Nivea'nın kremini kullanıyor ve kremi sürdüğü yerlerde teni daha açık bir renge dönüşüyor. Güzelliği "açık renkli" olmaya bağlayan reklam filmi Nijerya, Gana, Kamerun ve Senegal gibi ülkelerde yayınlandı ve ardından ırkçı bulunarak birçok eleştiriye maruz kaldı. Nijerya'nın eski güzellik kraliçesi Omowunmi Akinnifesi'nin Instagram hesabında bu videoyu paylaşmasıyla daha çok kişi tarafından görülen reklama tepkiler de çığ gibi büyüyerek sosyal medyada markaya karşı #pullitdownnow etiketiyle bir kampanya başlatıldı.

Oy vermeye davet eden hamburger

Brezilyalılar ülkenin yeni devlet başkanını belirleyecek seçimlerin ilk turu için 7 Ekim Pazar günü sandık başına gittiler. Burger King de sandıkta oylarını boş olarak kullanacak seçmenlere oy kullanmanın önemini hatırlatan bir kampanyaya imza attı. Seçimlerde oy kullanmanın zorunlu olduğu Brezilya'da São Paulo'ya yerleştirilen bir oto-

mat aracılığıyla "tercihlerini yapıp" Whopper almak isteyenler, içinde hiç et olmayan ve Whopper malzemelerinden rastgele birkaçının bulunduğu ürünlerle karşılaştı. Whopper'ların sarılı olduğu kağıtlarda ise "Tercihi başkasına bırakırsanız, sonuçlardan da yakınamazsınız" mesajı yer aldı. DAVID São Paulo ajansının imzasını taşıyan bu kampanya kısa sürede sosyal medyada geniş kitlelere yayıldı. Burger King bu kampanyayla cesur bir duruş olarak nitelendirebilecek bir harekette bulunmadı belki ama kendisini içerisine başarıyla entegre ettiği oldukça anlamlı bir sosyal mesaj verdi.

Vodafone ırkçı tepkilere sahip çıktı!

Cumhurbaşkanı Erdoğan ile birlikte verdiği fotoğraf sonrası yaşadığı ırkçı saldırılar nedeniyle bir açıklama yayınlayarak Almanya Milli Takımı'nı bıraktığını açıklayan Mesut Özil'e başta kendi kulübü Arsenal olmak üzere tüm spor kamuoyu sahip çıkarken Vodafone, Almanya'da Mesut Özil ile yaptığı reklam anlaşmasını iptal ettiğini duyurdu. Gerekçe olarak Özil'in milli takımı bırakmasını gösteren marka böylelikle Türk ve Müslümanlar aleyhine düzenlenen ırkçı kampanyaya destek olduğu mesajını verdi. İngiliz GSM şirketinin aldığı bu karar sonrası şirkete tepkiler çığ gibi büyürken, Türkiye'de Vodafone aleyhine boykot çağrıları yapıldı. Türkiye'de de faaliyet gösteren Vodafone'u kullanan vatandaşlar söz konusu hamleyi Vodafone Almanya yapmış olmasına rağmen hatlarını iptal ettirerek başka operatörlere taşıyacaklarını duyururken sosyal medyada siyasiler başta olmak üzere tüm vatandaşlar boykot çağrılarına destek verdi.

Yaşadığı ırkçı saldırılar nedeniyle Almanya Milli Takımı'nı bıraktığını açıklayan Mesut Özil'e başta kendi kulübü Arsenal olmak üzere tüm spor kamuoyu sahip çıkarken Vodafone, Almanya'da Mesut Özil ile yaptığı reklam anlaşmasını iptal ettiğini duyurdu.

Bir boya markası olmanın ötesinde

Özel günlerde artık hemen hepimizin yaptığı bir rutin var: Filli Boya'nın sosyal medya hesaplarını kontrol etmek. Filli Boya, 8 Mart Dünya Kadınlar günü, 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü gibi günlerde hazırladığı reklam filmleriyle tüketicinin hafızasında bir boya markası olmanın ötesine geçti. Her ne kadar geçtiğimiz 10 Kasım için hazırladığı reklam filmi, Koç Holding'in geçen yılki filmine benzetilse de markanın duruşu ve niyeti açık. Samimiyeti neredeyse eleştiriye kapalı. Filli Boya uyguladığı bu duruşu sayesinde sıradan bir boya markası olarak satışlarına devam edecekken, insanlarda durduk yere evi baştan aşağı badana yapma duygusu oluşturuyor.

Tebrikler Yapı Kredi

Geçtiğimiz ay gündemde sık yer bulan konulardan biri de Sıla-Ahmet Kural ilişkisindeki şiddet haberleriydi. Sanatçı Sıla, Kural ile yaşadığı tartışma üzerine darp edildiğini açıklayarak savcılığa şikayette bulunmuş ve koruma kararı aldırmıştı. Yapı Kredi'den kurumun reklamlarında oynayan Ahmet Kural ile ilgili bir açıklama geldi. Banka, Kural ile çalışmayacağını duyurdu. Yapı Kredi'nin açıklaması dakikalar içerisinde büyük alkış topladı. Sosyal ve toplumsal konulara olan duyarlı ve destekçi duruşuyla bilinen Koç Holding, bu duruşuna yakışır şekilde hızla verdiği kararla müşterisi olsun olmasın herkesin takdirini kazandı. Bu vizyonun ve duruşun diğer markalara da örnek olması dileğiyle.

Her marka amacı doğrultusunda müşterisiyle bağ kurmalı

Markalar sosyo-politik bir tavır takınmalı mı? Bu iletişim biçimi onların varlığını sürdürebilmesi için ne kadar gerekli? Reklam ve pazarlamanın profesyonel isimlerine konuyla ilgili görüşlerini sorduk.

Matteo Rinaldi
Garrison Group Bölge Direktörü

Bir amaç doğrultusunda müşterileriyle duygusal bir bağ kurabilen markalar günün sonunda en başarılı markalar oluyor. Her markanın bir amacı olması gerektiğini düşünüyorum ve evet bazen bu amaçlar politik görüşlerle ilişkilendirilebilir, ama sorun değil. Markaların bu tavrı onların müşterileriyle etkileşimleri ve satışlarını artarırken toplumun büyümesine ve gelişmesine de yardımcı olacak.

Örneğin Nike amacını şöyle tanımlıyor: "dünyadaki herhangi bir sporcuyu motive etmek istiyoruz, vücudu olan herkesin sporcu olabileceğini düşünüyoruz". Bu amaçları çerçevesinde "dream crazy" adlı harika bir reklam kampanyası geliştirdiler. Dove'un amacı "güzelliğin kaygı yarattığı değil özgüven oluşturduğu bir dünya yaratmak". Dove'un kampanyalarında mükemmel hatlara sahip modeller değil, gerçek dünyada karşılaştığımız kadınlar rol aldı. Reklam kampanyasının mesajı ise şöyleydi: "Renginiz, yaşınız veya boyunuz ne olursa olsun, kendinize güvendiğinizde güzel olacaksınız".

Bir Türk markası olarak Biscolata geçen yıl harika bir iş çıkardı. Amaçları kadınların özgürlüklerine vurgu yapmaktı, bu amaç doğrultusunda erkeklerin kadınlara hizmet ettiği bir reklam kampanyası oluşturdular. Reklam kampanyalarıyla statükoyu sorgulattılar. Başka bir güzel örnek de Coca-Cola'nın Türkiye'deki Ramazan reklamıydı. Bir önceki reklam kampanyalarında vurguladıkları saygı ve hoşgörü gibi unsurların yanı sıra empati ve anlayış gibi değerlerin de altını çiziyor. Beğenmediğim reklam kampanyalarına gelince, biraz zor aslında. Çünkü eğer markalar çok ileriye giderek kitlelerinden eleştiri alıyorlarsa zaten kampanyayı geri çekiyorlar. Pepsi'nin Kendall Jenner'ı oynattığı "Live bolder" reklam kampanyası bunun bir örneği olabilir. Bu reklam derin politik konuları çok hafife aldığı için oldukça ağır eleştirilere maruz kalmıştı.

Dove'un özgüven değerine odaklanan "real beauty" yani gerçek güzellik kampanyası da gelmiş geçmiş en iyi pazarlama kampanyalarından birisiydi. Fakat bu reklamda üzerindeki tişörtü çıkardığında beyaz olan bir kadın fotoğrafını gösteren billboard reklamı çok tepki almıştı. Aslında ana fikir "gerçek güzelliğin çeşitliliğini" temsil etmekti, fakat kitle Dove'u ırkçı olarak algıladı çünkü billboardda sanki siyah kadın beyaz olmak istiyormuş gibi bir izlenim yaratılmıştı.

Caner Doğan
Native Digital, Ajans Başkanı

Günümüz markalarının politik kampanyalar yapmasını çok normal buluyorum. Çünkü artık politika evde, otobüste, okul sırasında, plazada, tarlada kısacası insanın olduğu her yerde…

Bugün dünyanın en iyi reklam kampanyasını da yapsanız asla bir siyasetçiyi kullanarak yaptığınız reklam kampanyası kadar kafaları çevirmeyecek, etkileşim yaratmayacaktır. "E o zaman reklamlarda koyalım siyasetçiyi herkes bizi konuşsun!" dediğiniz noktada da başka durumlar ortaya çıkıyor. Dikkatli olmak gerekir.

Markalar elbette politik olabilir. Sonuçta onlar da doğuyor, büyüyor, nefes alıyor, iletişim kuruyor. Bir insandan pek farklı gözükmüyor. Ama konu ses getirecek bir şeyler yapmaksa işte o noktada etkili bir iş yapmanın yolunun politik işlere apolitik yaklaşımlar sergilemekten geçtiğine inanıyorum.

Bu işin başını Benetton çekiyor. Çünkü fikrin özünde şunu barındırıyor: Siyaset veya politika her ikisi de ancak insanın var olmasıyla mümkün. Ülkemizde de özellikle son yıllarda Emlak Konut'un yaptığı kampanyalar dikkatimi çekiyor. Üstlendiği görevle hem ülke ekonomisine katkı sağlıyor hem de kişilerin en temel ihtiyacı olan barınma hususuna çözümler getiriyor. Baktığınızda birisi daha evrensel değerler aracılığıyla işini daha iyi yapıyor diğeri de milli duygular ve insan faydası üzerinden.

BENİ ANLADILAR AMA BU ÇOK UZUN SÜRDÜ

Oliviero Toscani

Efsane kampanyaların yaratıcısı Oliviero Toscani, onun yıllar öncesinde yapmaya çalıştığı şeyin markalar tarafından henüz yeni yeni anlaşılmaya başladığını ifade ediyor.

Elif Tütüncü

United Colors of Benetton'dan Chanel'a günümüzün dev markalarında onun parmak izleri var. Dikkat çekti, ses getirdi, şok etkisi yarattı ve bunların yanı sıra büyük paralar kazandırdı. Evet, Oliviero Toscani'den bahsediyorum! Reklamcılardan ve pazarlamacılardan nefret ediyor! Adı her ne kadar reklamcılık ve pazarlama dünyasında sık sık anılsa da yaptıklarını hiçbir reklamcının cesaret edemeyeceği bir yolla gerçekleştirdi. Toscani, bildiğimiz reklamcılık anlayışını, hazırladığı kampanyalarla alt üst etti. Politik, aktivist bir duruş sergiledi. Okul yıllarımdan beri hem işlerine hem düşünce yapısına hayran olduğum Toscani ile geçtiğimiz ay Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin organize ettiği bu yıl üçüncüsü gerçekleşen Design Week Turkey vesilesiyle tanışma fırsatı buldum! Hazır yakalamışken ona hemen günümüzün reklam-pazarlama dünyasına ve markaların politik duruşuna dair birkaç soru sordum.

Yıllar önce yapılmasına rağmen hepimizin hala dilinden düşmeyen Benetton reklamları ile başlamak istiyorum. Çok dikkat çekti, çok ses getirdi, çok tepki çekti, çok satış yaptırdı... Benetton reklamları şüphesiz bir başkaldırıydı! Başarılı olduktan sonrasını getirmek kolay ancak ilk kampanya fikri nasıl ortaya çıktı, nasıl bir süreçti? İlk Benetton kampanyanızın ardındaki süreçten bahseder misiniz?
Hiçbir fikrim yoktu, sadece düşündüğüm şeyi yaptım. Ben bir reklamcı değilim, pazarlama sistemini de sevmiyor hatta nefret ediyorum. Bence her şeyi yanlış yapıyorlar. Şimdilerde benim konseptimle sürekli olarak dünyayı sömürüyorlar. Ancak sonuç olarak reklamcılık bu. Bir insan fikir arıyorsa onun bir fikri yoktur zaten.

Rekabetin arttığı bu günlerde markaların tüketicilere kendini sevdirebilmeleri için politik duruş gösterdiklerini görüyoruz. Nike'ın son reklam kampanyasını görmüşsünüzdür diye düşünüyorum. Siz nasıl değerlendiriyorsunuz bu durumu? Markaların politik tavırları ne kadar samimi? Hepsi kapitalizmin bir parçası esasında...
Tüm fotoğraflar ve görsellerin sosyo-politik bir anlamı var. Nike da son kampanyasında nihayet ne yapması gerektiğini anladı ancak bu çok uzun seneler sürdü. Ben ayrımcılık kavramını 30 sene önce vurguladım. Sonunda onlar da anladı.

Elbette hepsi birbirinden güzel ancak sizin en beğendiğiniz işiniz hangisi?
Sıradaki.

Geçtiğimiz yıllarda Benetton'dan ayrılmıştınız, bir röportajınızda bu ayrılığın sebebi olarak markanın üst yönetiminin, sizin reklamcılık tarzınızı kabullenecek cesarette olmadıklarını ve söylemiştiniz. Neler yaşandı o süreçte?
Luciano Benetton ve bütün Benetton yönetimi hiçbir şey anlamıyordu. Büyük popüler modellerin kampanyalarında yer almalarını istiyorlardı. Ve bu benim için çok yorucuydu. Ben de iş birliğimi sonlandırarak onların yapmayı istedikleri şeyi yapmalarına izin verdim. Sonrasında satışları kötüye gitti ve neredeyse işsiz kaldılar. İstedikleri şekilde yürümedi. Pazarlama müdürlerinin tamamı kovulmalı.

Peki hangi sebep sizi Benetton'a geri döndürdü?
Geri döndüm çünkü Luciano Benetton ile olan arkadaşlığım hep devam etti. Ancak o da şirketle olan ilişkisini bir noktada azaltarak markayı müdürlerin eline bıraktı. Pazarlama müdürlerinin hepsi tamamen kovulmalı! İşler kötüye gittiğinde Oliviero Bey'in geri gelmesini istediler çünkü ortada büyük bir problem vardı! Ve şimdi bu çok zorlu bir süreç.

Her işinizde ayrı bir konuya dikkat çektiniz, peki şu an dikkat çekilmesi ve konuşulması gereken konu ne sizce?
Entegrasyon. Sorun şu ki dinlerle ilgili sorunlarımız var. Din bir kurgudur. Herkes için inandığı dinler dışındaki tüm dinler ve tanrılar uydurma. Bu yüzden entegrasyon yapmalıyız. Dinden daha yüksekte uçmalıyız, politikacılardan da yüksekte uçmalıyız. Çok averaj ve standart politikacılarımız var. Tasarımla ilgili konuşmak gerekirse, tasarım politik bir duruş ve bu yüzden siyasete ve her şeye yardımcı olan bir kavram.

Reklam ve mesaj bombardımanının olduğu günümüzde, farklılaşmak isteyen markalara neler önerirsiniz?
Değişirken cesaretli olmalarını, pazarlama araştırmaları yapmamalarını öneriyorum. Bütün pazarlama ofislerinden kurtulsunlar, tüm pazarlamacıları da tatile yollasınlar. İyi bir iş başarmak istiyorlarsa onların ne dediğini dinleyip, hiçbirini yapmasınlar. ■

The Tiger Lillies

İş Sanat'ta caz ve dünya müziğinin tüm renkleri bir arada

Klasik müzikten caza, dünya müziğinden dans gösterilerine, yerli projelerden şiir dinletilerine ve çocuk oyunlarına uzanan pek çok etkinlik İş Sanat Konser Salonu'nda sezon boyu sanatseverlerle olacak.

Sıra dışı performanslarıyla The Tiger Lillies geliyor!

1989 yılında Martyn Jacques tarafından kurulan The Tiger Lillies, tiyatroyu, kabareyi, vodvilleri, çingene müziklerini, operayı, şansonları punk öğelerle alışılmadık bir tarzda ve sıra dışı bir sahne performansıyla harmanlıyor.

Davul, perküsyon ve oyuncaklarda Adrian Huge, kontrbas ve vokallerde Adrian Stout'un yer aldığı bu üç kişilik aykırı grubun kurucusu Martyn Jacques, 20'li yaşlarını Londra'nın Soho bölgesindeki bir apartman katında geçirdi. Penceresinden sokağın yüksek ve tekinsiz ritmini, burada yaşayan insanların başından geçenleri gözlemleyen Jacques, bu garip dünyayı sanatla anlatmak istedi ve ilk akordeonunu alarak şarkı sözü ve beste çalışmalarına başladı. Hayatın karanlık ve kederli yüzünü ince bir mizah anlayışı ile izleyiciye aktaran bu avangart üçlünün ünü kısa sürede Piccadilly Theatre'dan Sydney Opera House'a kadar uzandı. İki Olivier Ödülü sahibi grup, The Gorey End albümü ile Grammy'e aday gösterildi. Her yıl 200'ün üzerinde konser veren ve 30'u aşkın albüm kaydı olan The Tiger Lillies, farklı disiplinlerden sanatçılarla (sirk performansçıları, avangart fotoğrafçılar, dansçılar, kuklacılar, klasik müzik toplulukları) bir araya gelerek performanslar sergiliyor.

Ariadna Castellanos

Bugüne dek 30'un üzerinde albüme imza atan grup, çingene müziği ile operayı alışılmadık ve alaycı bir tarzla harmanlayarak sahne performanslarıyla unutulması zor Brechtyen punk kabareleri sergiledi.

Sokaktan aldıkları kara mizahı, dark kabarenin karanlık salonlarını punk müzik ile harmanlayan The Tiger Lillies'in sıra dışı performansı 19 Şubat Salı İş Sanat sahnesinde.

Sarah McKenzie ile Bir Caz Gecesi Rüyası

Klasik pop, caz ve blues'u bir potada eriterek ortaya çıkardığı kendine has stiliyle Sarah McKenzie, 4 Aralık Salı akşamı kış ortasında İstanbullu müzikseverlerle tanışacak. Mckenzie, piyanist ve şarkıcı kimliğiyle Blossom Dearie, Diana Krall gibi caz dünyasının güçlü kadın müzisyenlerine benzetiliyor. 2015 yılında çıkardığı "We Could Be Lovers" albümü ile caz severleri büyüleyen Sarah McKenzie, son uzunçaları "Paris In The Rain" ile iki yıllık arayı sona erdirdi. Nazik vokali ile Sarah McKenzie, albümü ile aynı adı taşıyan şarkısını "ışıklar şehri Paris'e bir aşk mektubu" olarak tanımlıyor.

Ariadna Castellanos ile Elektronik Müzik ve Flamenko Harmanı

İspanyol piyanist ve besteci Ariadna Castellanos, kuşağının en dikkat çeken caz müzisyenlerinden biri olarak gösteriliyor. Genç yaşına rağmen Paco de Lucia, Michael Camilo, Herbie Hancock gibi usta müzisyenlerle aynı sahneyi paylaşan sanatçı, Boston'daki Berklee College of Music'te Başkanlık Ödülü'ne layık görülen ilk İspanyol müzisyen oldu. Alejandro Sanz, Nach ve Pepe de Lucia ile kaydettiği şarkıların yanı sıra birçok film müziğinde de imzası olan sanatçı, genç yaşına rağmen günümüzün gelecek vadeden en önemli müzisyenlerden biri olarak gösteriliyor.

Ariadna Castellanos, İstanbul'daki ilk konseri için 25 Ocak Cuma akşamı saat 20.30'da İş Sanat'ta.

Sarah McKenzie

Arturo Sandoval

Caz sahnesinin en dinamik trompet ustası

İş Sanat'ta caz serisi, İstanbullu müzikseverleri cazın efsane isimleriyle ritmi yüksek ve şahane bir sezon geçirmeye davet ediyor. Caz müziğin efsane isimlerinden, Özgürlük Madalyası ile onurlandırılan, 10 Grammy ödüllü Arturo Sandoval, 27 Şubat Çarşamba akşamı İş Sanat'ta olacak.

Cirque du Soleil baş solisti Francesca Gagnon İş Sanat'ta

Cirque du Soleil'in baş solisti, özellikle sevenlerinin "Alegria" adlı şovundan tanıdığı Francesca Gagnon, yıllarca Cirque du Soleil gösterilerinin müziklerini bestelemiş René Dupéré ve orkestrası ile bir araya geliyor. Türkiye'nin başarılı topluluklarından olan Semplice Yaylı Quartet, bu konserde Gagnon ve Dupéré'ye eşlik edecek. Hem yıllar süren bir dostluğun hem de Cirque de Soleil'in en sevilen eserlerinin sergileneceği geceyi güzel bir anı olarak hatırlayacaksınız.

Francesca Gagnon, 11 Nisan Perşembe akşamı İş Sanat'ta olacak. ■

VERİ ARACILIĞIYLA İLETİŞİM ÖYKÜSÜNÜN SERGİSİ: DEAR DATA

Cengiz Ayyıldız - OutWork Event Kurucu Ortak, Design Week Turkey 2018 Etkinlik Direktörü

Design Week Turkey kapsamında 16-18 Kasım tarihlerinde sergilenen Dear Data, iki tasarımcının birbiriyle irtibatta kalmak için farklı bir haberleşme yöntemi olarak veri kartpostalları kullanmalarını konu ediniyor.

Elif Tütüncü

Dear Data sergisinin ana fikrinin ortaya çıkış hikâyesinden bahseder misiniz?

İkisi de tasarımcı ve sanatçı olan Giorgia Lupi ve Stefanie Posavec'in ortak çalışmalarının bir öyküsü Dear Data. Hikâyesi yıllar öncesine giden bir sohbetle başlıyor: Biri New York`ta diğeri de Londra'da yaşayan iki tasarımcı ayrılırken birbirlerine, alışılagelmiş tarzın dışında bir şekilde irtibatta kalma sözü veriyorlar. Böylece Dear Data Projesi'nin ilk hali ortaya çıkıyor.

Dear Data sergisi tasarım ve sanatseverlere nasıl bir mesaj veriyor? Serginin içeriğinde neler yer alıyor?

Birbirlerine verdikleri irtibatta kalma sözünün ardından iki tasarımcı, tam bir yıl süreyle her hafta, o haftalarına damga vuran bir anahtar kelimeyi veri olarak seçip o veriyi tasarlıyorlar. Sonra da kartpostal ebadındaki kâğıtlara tasarladıkları bu verileri İngiltere ve New York'taki posta kutularından birbirlerine gönderiyorlar. Tasarımların üzerine vurulan bürokratik damgalar, tam 52 hafta içerisinde gönderilen 104 kişisel mektuba dönüşüyor. Bu damgalar her kartpostala bir öykü katıyor.

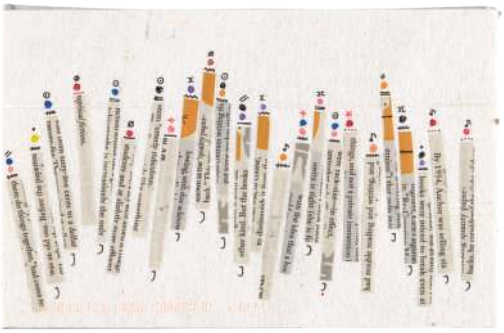
Bu 104 kişisel mektup bu zamana kadar çeşitli tasarım haftalarında, sanat ve tasarım etkinliklerinde farklı sergi tasarımları ile de sergilendi. 2016'da dünyanın en saygın kurumlarından New York Modern Sanat Müzesi'nin daimi koleksiyonuna dâhil oldu.

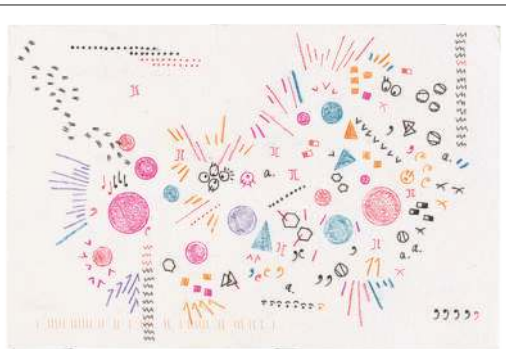
Şimdi de İstanbul'da olan Dear Data için Design Week Turkey 2018'e özel bir sergi konsepti tasarladık. Dear Data'yı, dünyayı gezen serüveninin ardından, yepyeni sergi tasarımı ile 16-18 Kasım'da

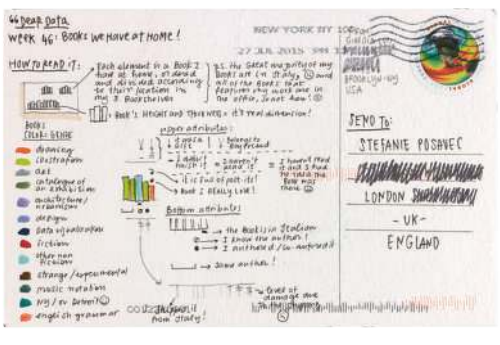
Haliç Kongre Merkezi'nde ziyaretçilerin beğenisine sunduk.

Günümüzde sanat eserleri ve ortaya çıkan tasarımlar da tıpkı diğer meslekler ve sektörler gibi dijital dönüşümden etkileniyor. GIF tablolar, neon ve dijital eserler, selfie çeken heykeller gibi… Siz nasıl yorumluyorsunuz bu dönüşümü? Bu eserlerin ve tasarımların seveni kadar eleştireni de mevcut çünkü.

Aslında Dear Data için tasarladığımız sergi konseptinde de süreç boyunca tartıştığımız bir konuydu bu; dijitalleştirmek. Çünkü data yani veri dediğimiz şey günümüzde artık tamamen sanal ortamda var olan bir kavram. Oysaki Giorgia ve Stefanie bunu tamamen kırdı ve data görselleştirmesine analog yollarla hayat verdi. Sergiyi tasarlarken bizim de en çok dikkat ettiğimiz kısım buydu; bu analog varlığı korumak ve dijital bir entegrasyon yapmamak. Bu nedenle ziyaretçilerimizin de her bir kartpostalı fiziksel olarak görebilmesini, onlara dokunabilmesini istedik. Bizim amacımız Dear Data'nın orijinal ruhunu korumaktı fakat günümüz teknolojileri ile birlikte, sanatın bu teknolojilere uygun bir yönelim yapması da tamamen sanatçının kendisini nasıl rahat ifade edebildiği ile alakalı. Bu nedenle eğer sanatçı kendini dijital seçimlerle daha rahat hissediyorsa buna saygı duymak gerekir. Var olan bir imkanı araç olarak kullanmakta eleştirisel bir kısım görmüyorum. ■







DİJİTAL SANATA FARKLI BİR BAKIŞ: INTERFORMS

Esra ÖZKAN - bang. Art Innovation Prix, Sorumlu & Küratör

Interforms, bir dizi noktayı kullanarak nörobilim, yeni medya, biyo sanat, kinetik sanat ve data sanatının farklı anlatımlarını alanlarında avangard olan sanatçılar ve tasarımcıların gözünden izleyiciye sunuyor.

Elif Tütüncü

Interforms sergisinin ana fikrinin ortaya çıkış hikayesinden bahseder misiniz?

Interforms sergisi "bir dizi noktadan oluşan form bir yıkım oluşturabilir mi?" sorusunun cevabını aramakla yola çıkıyor. Var olduğumuz günden bu yana dünyayı sorgulama ve algılama biçimlerimizle beklentilere giriyoruz. Beklentilerimizin cevaplarını bulmaya çalışırken de dünyayı algılamaya, açıklamaya çabalıyor bir yandan da felsefi varsayımlarla da cevaplarımızı desteklemeye çalışıyoruz.

İçinde yaşadığımız Post-dijital dönemde teknolojinin gelişimi günümüz dünyasının, doğasını, ruhunu, biçimlerini yeniden oluşturarak formları algılama, taklit etme ve anlamaya çalışma şekillerimizi farklılaştırıyor. Dolasıyla bu farklılaşma yeni bir dil, yeni estetik yargılar oluşturarak sorgulama şekillerimizi ve cevaplarımızı değiştiriyor. Aslında bu kısım hikayenin gelişme bölümü diyebiliriz çünkü hala bir süreç içerisindeyiz, güncel yaşıyoruz bu süreci.

Tabi süreci izlerken sadece izleme ve keşif fikrinin haricinde, bu dönemin bir felsefi temeli de olmalı düşüncesiyle neden niye yapılıyor? Üretimlerin felsefi olarak döneme karşılık gelebilecek noktasını da arayarak hikayeyi tamamlamaya çalışıyorken formlar ötesi ve formlar arasından düşünme başladım ve gördüm ki sanat ve tasarımda gün geçtikçe incelen duvarlar var. Bu sebeple bu duvarları göstermek ve bugünün avangard dilini kullanan sanatçı ve tasarımcıları bir araya getirmek istedim. Temelinde Interforms sergisi bu şekilde oluştu.

Interforms sergisi sanatseverlere nasıl bir mesaj veriyor? Sergi-nin içeriğinde neler yer alıyor?

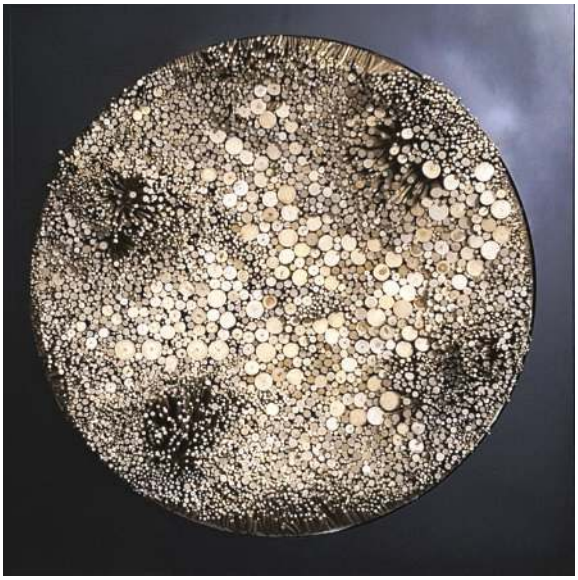
Sergi, sanatseverlere biraz daha farklı düşünmelerini ve farklı bir gözle bu dönemin estetik yargılarını, formlarını ve eserler arkasındaki temel form yaklaşımlarına odaklanmaları yönünden bir mesaj verdiğini söyleyebiliriz. İçerik olarak nörobilim, yeni medya, biyo sanat, kinetik sanat ve data sanatının farklı anlatımlarını alanlarında avangard olan sanatçılar ve tasarımcıların gözünden izleyiciye sunuyor. Bu noktada da keşfedilmeye çok açık bir sergi Interforms.

Günümüzde sanat ve sanat eserleri de tıpkı diğer meslekler ve sektörler gibi dijital dönüşümden etkileniyor. GIF tablolar, neon ve digital eserler, selfie çeken heykeller gibi… Siz nasıl yorumlu-

yorsunuz bu dönüşümü? Bu eserlerin seveni kadar eleştireni de mevcut çünkü.

GIF, neon ortaya çıktığı zamanlarda dijital sanatların hızla gelişiminin bir göstergesiydi. Özellikle dil çeşitliliği açısından diyebiliriz çünkü o günlerden bu günlere zemin oluşturan hala günümüzde eserlerini konuştuğumuz, incelediğimiz önemli sanatçılar var. Selfie çeken heykeller ise "ben de buradayım, teknolojiyi kullanıyorum, bu pop anlatımın bir parçasıyım" demek olarak ele alıyorum. Eser ile gerçekten ne kadar temas kuruyoruz? Ne kadar anlamaya çalışıyoruz? Sadece paylaşıyoruz dolasıyla bu durum bizi "pop" "popüler" tartışmasına getiriyor diyebilirim.

Eleştiriler konusuna gelecek olursak, dijital sanatlar alanına odaklanan bir küratör olarak ben de çok eleştiriyorum. Bunun temel sebebini "Eser ya da proje bize ne anlatmak istiyor?" sorusunun cevabını aramam diyebiliriz. Sorgularken felsefi, sosyolojik, bilimsel veya teknolojik olarak merak ediyor olmamdan dolayı kaynaklanıyor. Dijital sanatlarda durum biraz daha bilimsel ve deneyimsel olarak ilerliyor. Bilimsel tarafta nörobilim özellikle bu sıralar yoğunlaşılan konular arasında yer alıyor. Dolasıyla bilimin ve teknolojinin temel alınarak bir estetik yargıya dönüşmesi, felsefi ve sosyolojik temellere oturtulması birçok kişi açısından hemen kabul edilebilir bir durum değil. Bence daha çok eleştireceğimiz, anlamaya çalışacağımız ve konuşacağımız dönemler gelecek. Ben bu durumu izlenimcilik, dışavurum, soyut dışavurum gibi sanat tarihindeki akımlara bakarak açıklıyorum. O dönemlerin avangard sanatçılarının yaşadıkları, dönem içerisinde yaptıklarını kabul edebilmek uzun bir süreç istedi, hatta sadece sanatçıların değil sosyologlar, sanat tarihçileri ve felsefeciler için de aynı süreçler gerekliydi. Ancak uzun dönemlerde sonrasından onlar kabul edilerek sanat tarihine geçtiler. Dolasıyla dijital sanatlar içinde aynı şey geçerli. Ama zaten eleştirelim, üzerine konuşalım, tartışalım ki yeni yaratımlara yol açalım. ■



SADECE TÜRK BANKACILIĞINI DEĞİL DÜNYA BANKACILIĞINI DEĞİŞTİREN ETKİ

***Gürhan Çam** / DenizBank - Dijital Bankacılık Grup Müdürü, İnovasyon Komitesi Başkanı*
***Zeki Bilsel** / DenizBank – Reklam, Halkla İlişkiler ve İdari İşler Grup Müdürü*
***Enes Konuk** / FCBRAM – Founder & CEO*

DenizBank şu aralar, geçtiğimiz aylarda tüm dünya bankalarını geride bırarak aldığı "Dünya'nın En İnovatif Bankası" ödülünün heyecanını yaşıyor. Onları dünya bankacılığının zirvesine taşıyan bu ödülü getiren gerekçeyi DenizBank'tan dinliyoruz.

Elif Tütüncü

Öncü ve başarılı ama mütevazı. Bankacılık için en prestijli ödül kabul edilen "Dünya'nın En İnovatif Bankası" ödülünü alıyorlar ve "Bakın biz bu ödülü aldık!" diye bas bas bağırmıyorlar. Üstelik daha öncesinde de bu ödülü üç kez art arda kazanmışlar. Bir başkası olsa hepimizin aklına kazıyana dek reklam bombardımanına tutardı değil mi? Öyle değiller çünkü en başında söylediğim gibi "mütevazılar". Ben bir DenizBank müşterisi değilim, bugüne kadar da Beyazıt Öztürk'ün yer aldığı reklamlar dışında aklımda DenizBank denildiğinde oluşan pek bir fikir yoktu açıkçası. Ancak bu röportajla DenizBank'ın vizyonunu yakından tanıma fırsatı buldum. Röportaj öncesindeki önyargım, takım elbiseli beyefendilerin olağanüstü bir ciddiyetle ve bankacılık terimleriyle dolu cümlelerle bana konuyu aktaracağı yönündeydi. Ancak karşımda birbirinden samimi, içten ve eğlenceli 3 kişi buldum ve oldukça keyifli bir röportaj yaparak, markanın başarıya uzanan yolculuğunu onlardan dinledim. Dijital Bankacılık Grup Müdürü ve İnovasyon Komitesi Başkanı Gürhan Çam, Reklam, Halkla İlişkiler ve İdari Grup Müdürü Zeki Bilsel ve FCBRAM Kurucusu & CEO'su Enes Konuk bahsini ettiğim başarının ardındaki hikayeyi ve güncel faaliyetlerini bizimle paylaştı.

Öncelikle, dijitalleşmeyi nasıl tanımlıyorsunuz? Dijitalleşme kavramı DenizBank olarak sizin için ne ifade ediyor?

Gürhan Çam: Dijitalleşme DenizBank için çok önemli, keza 2012 yılında Türkiye'de ilk CDO atamasını DenizBank olarak biz gerçekleştirdik. Öncesinde dijital bankacılık alternatif dağıtım kanalları ismiyle bireysel bankacılığın altında ele alınırdı, hala bu şekilde ele alan bankalar mevcut. 2012 yılında DenizBank "dijitalleşme işi sadece bireysel değil; müşterilere, KOBİ'lere, kurumsala ticariye ve hatta kurumun kendi içine etki edebilecek önemde bir faktör ve hepsine birden hizmet etmeli" dedi. Ardından ayrı bir genel müdür yardımcılığı kurarak dijitalleşme işlerini bireysel bir hizmet olmaktan çıkarıp tüm alanlara yaydı. Bunun yanı sıra CDO'nun icra kurulunda sandalyesi var, bu şu demek; işi dijitalleşmek olan biri, markanın her türlü kararında oy hakkına sahip.

İcra kurulu üyesi bir CDO mu? Bu dijitalleşmeyi lafta bırakmayıp icraate dökerek ne kadar önem verdiğinizi gösteriyor…

Gürhan Çam: Kesinlikle, bu durum dijitalleşmeye verdiğimiz önemi perçinliyor. Dijital faaliyetleri bir yana bırakırsak, banka olarak arsa

alacaksak dahi CDO'nun konuyla ilgili oy hakkı var. Bu farklı bir vizyon. Bizden sonrasında diğer bankalar da dijitalleşmeyi ayrı bir yapıda ele almaya başladı ancak hala bu konuyu DenizBank kadar önemseyen yok. Biz bu dijitalleşme işini 2012'den beri hem kurum içinde hem kurum dışındaki tüm müşterilerimize aynı vizyonla yapıyoruz. Örneğin aynı dönemde fastPay'i faaliyete aldık. fastPay faaliyetinin ilk gününden beri, banka müşterisi olsun veya olmasın herkese hizmet veriyor. O dönemde benzer işlevde farklı uygulamalar da vardı ancak sadece kendi müşterilerine hizmet veriyordu.

Servisler herkese sunulmalı

Kaç yıl oldu fastPay çıkalı?

Gürhan Çam: Altı yıl oldu, fastPay ilk dijital ürünümüz. Peşinden de MobilDeniz'i çıkardık. Bu faaliyetlerimiz ülke için de bir şeyleri tetikledi. Sene başında Binali Yıldırım bizim de ortağı olduğumuz "Ulusal Cüzdan" projesinin lansmanını yaptı. Servisler herkese sunulmalı ve açık olmalı vizyonunu yaydık sektöre. Attığımız bu dijital adım hem bizi hem de sektörü şekillendirdi.

Kurum içi dijitalleşme de oldukça önemli. Biz her sene Türkiye'deki tüm şubelerimizin müdürleri, genel müdürlükteki müdürlerimiz ve üst müdürlerimizin bir araya gelmesiyle "Kaptanlar Toplantısı" isimli bir toplantı yapıyoruz. Her sene farklı bir temamızın olduğu bu toplantıda yeni vizyonlarımızı açıklıyoruz. 2019 senesi için de vizyonumuzu "fijital" olarak açıkladık, yani 2019 bizim için fiziksel dünya ile dijital dünyayı birleştirdiğimiz bir yıl olacak.

Fiziksel şubelerin dijital tarafından öldürüleceği korkusu var, ancak bu bir yanlış anlaşılma. Aksine dijitalleşme, fiziksel şubelerin verimini artırarak güçlendiriyor. Birçok banka şube kapatırken biz şube açıyoruz. Evet, bazı iş kollarını otomatize ettiği için o iş kollarını kapatıyor ancak çalışanlara "müşterilere dışarıda olarak da hizmet servisi verebilirsin, şubede kalmana gerek yok" diyor. Aynı zamanda dijital kanallarımız aracılığıyla fiziksel şubelerimize müşteri akıtıyoruz.

Şunu da iddia ediyorum, bugün Türkiye'de herhangi bir DenizBank şubesine gidip güvenlik çalışanına "DenizBank'ın dijital uygulamaları neler?" diye sorduğunuzda size takır takır anlatabilirler.

Deneyeceğim 😍

Deneyin, sadece bununla kalmayıp hepsinin ne işe yaradığını da anlatabilir. Çünkü dijitalleşme bilincini tüm çalışanlarımızda oluşturduk.

Az kalsın ikinci oluyorduk!

Geçtiğimiz aylarda BAI'de "Innovation in Marketing" ödülü aldınız. Bu ödülü size getiren proje/çalışma ne oldu?

BAI 88 yıllık, Amerika Bankalar Birliği ve Avrupa'nın kabul ettiği bir otorite. BAI'de 2014, 2015 ve 2016'da art arda "Dünya'nın En İnovatif Bankası" seçildik. Sadece bu ödülleri alabilmek için danışmanlık alan bankalar bile var. Biz biraz mütevazı bir bankayız. Sadece yaptıklarımızı anlatarak, proje bazında değil kurum olarak bu ödülü kazandık. 2017 yılında da EFMA Dünya'nın En İnovatif Bankası Ödülü'nü şubesi olan yerleşik bankalar ve Challenger Player (tamamen dijital bankalar) şeklinde ikiye böldü. Bizi de bu kategoriye dahil ettiğini öğrendiğimizde "Biz bunca yıllık yerleşik bir bankayız, yüzlerce şubemiz var" dedik. "Siz burada yarışacaksınız, çünkü inovasyonlarınızla bankacılık sektörünü challenge edip rekabeti artırıyorsunuz" dediler. Yarışma sonucunda ikinci olduk, az kalsın birinci olacaktık! (gülüyor) Bu kategoride yarışıp da ikinci olmak bizim için ayrı bir gurur oldu. Sadece dijital olarak varlık gösteren, şubesi olmadan hizmet veren onlarca banka var. Onlarla rekabet edip kazanacağımızı beklemiyorduk.

> ***Gürhan Çam:***
> *MobilDeniz'i tasarlarken tamamen müşterilerimizi dikkate aldık ve onlara odaklandık. Sosyal medya, şubelerimiz, mobil uygulama marketlerinden gelen bildirimler ve oluşturduğumuz focus grupların düşüncelerini dinledik. Mobil uygulamanın farklı prototiplerini hazırlayıp, insan duygularının en net şekilde ölçülebildiği neuroscience biliminden faydalandık.*

Zeki Bilsel: Gürhan Bey'in biraz önce anlattıklarının hepsi bu ödül için bir baz oluşturdu aslında. Eskiden hedef kitlelerin peşinden koşulurdu. Tükettikleri ortak mecrayı bulmak için çalışıp oradan bu kitlelere ulaşmaya çalışırdık. Dijital dönüşüm ise hedef kitle kavramını hedef kişi haline getirdi. Biz herkesin ne ile ilgilendiğini, ne satın aldığını, hatta ne satın alabileceğini dijital ayak izlerinden biliyoruz. Bu çok değerli bir şey ama zorlayıcı bir yanı da var. Tüketici artık o kadar çok uyarıcıyla karşı karşıya ki, sizin marka olarak o mesajlardan sıyrılıp kendinizi fark ettirmeniz gerekiyor. Sıyrılamadığınız zaman bütçeniz de çabanız da boşa gidiyor.

Eskiden televizyon izlerdiniz, gazete alırdınız, billboard'ları dışarıda görürdünüz, bir yerden bir yere gidilirdi mecrayı tüketmek için. Şimdi ise mecrayı hepimiz cebimizde taşıyoruz. Artık hedef kişiyi biliyor olmanın gücüyle "Kredi X" projesini yaptık. Kredi X 18 ayrı unboxing video'su çektiğimiz bir proje. Kişi sosyal medyaya hangi telefonla giriyorsa bunu biliyoruz. Bu bilgiyle birlikte bir yandan da onların alışık olduğu, tanıdıkları "unboxing" (kutu açma) konseptini birleştirdik. Örneğin bir iPhone 5'iniz var ve iPhone X'in unboxing video'sunu izliyorsunuz. Açılan kutu içerisinden sizin telefon modeliniz olan iPhone 5 çıkıyor ve video'daki kişi de şaşırarak "Bu ne? iPhone 5 çıktı bundan! Sen hala bunu mu kullanıyorsun? Bir sürü yeni özelliği olan iPhone X çıktı ve senin de tanışmanın vakti geldi. DenizBank'ın verdiği Kredi X'e başvur, başkasının kutu açışı video'sunu seyredeceğine kendi kutunu kendin aç" diyor. 18 eski telefon modeli için ayrı video'lar yaptığımız bu projede iki şeyden yararlandık; unboxing herkesin bildiği tanıdık bir kavram ve videonun sonunda izleyicinin daha önce hiç karşılaşmadığı sürpriz efekti. Kişinin kendi

telefonundan bahsederek ona dokunmak çok değerliydi ve bunu başardık.

Doğru içgörü, doğru planlama

İçgörü gerçekten şahane!

Zeki Bilsel: İçgörünün yanı sıra projenin medya satın alması da çok önemliydi. İzleyicilerin video'yu bir yerden görüp tıklayabileceği şekilde, ilgili mecralarda doğru bir medya planlaması yaptık.

Enes Konuk: Bizim en sevdiğimiz kısmı bu işin "just in time marketing" olması. Bu konu perşembe günü gündeme geldi, cuma günü fikri sunduk, cumartesi 18 farklı video ve 18 ayrı kişiselleştirilmiş metinle çekime girdik, pazartesi tüm kurgu aşaması bitti ve perşembeye kalmadan yayına girdik. Ajans tarafı açısından en kıymetli olan ise onay sürecinin uzamaması oldu. Reklam ajanslarını bilirsiniz, çoğu markada onay süreçleri, revizeler, kick-off'lar, PPM'ler, Pre-PPM'ler gibi sürece etki eden birçok faktör bulunur. Kendileri şu an masada diye söylemiyorum ancak bizim en şanslı olduğumuz konu DenizBank'ın bizimle birlikte hızlı aksiyon almasıydı. Süreç uzasaydı ve belki işi bir hafta sonra yapmış olsaydık o treni kaçırmış olabilirdik.

Zeki Bilsel: Bu projenin sürecinin hızlı olmasının nedenlerinden biri de unboxing video'ların doğası gereği ev gibi daha samimi bir ortamda yapılan çekimlerden oluşması ve minor hataları kabul edebilmesi. Oysa Enes Bey'in bahsettiği gibi PPM'leri yapsaydık videoda yer alan kişinin makyajını yapacaktık, dekor üzerine çalışacaktık ve birdenbire iş samimiyetini kaybedecekti. İzleyici de doğallığını kaybeden bu video'yu kapatıp geçecekti.

Enes Konuk: "Pazarlama mühendisi" kavramının reklamcılık hayatına girdiği dünyada bu aksiyonlara sahip olup, markadan bu omzu almak korkunç derecede güzel bir his. Bu destek bizim de daha cesur, daha gerçek zamanlı işler yapmamızı sağlıyor.

Zeki Bilsel: Güçlü bir markaya sahip olmanın faydası da çok büyük. Güçlü bir markanız olduğunda onu bir miktar sürprizle, komediyle esnetmek markaya zarar vermiyor, tam aksine katkı sağlıyor. Markanın sahip olduğu özgüveni insanlara hissettiriyor.

DenizBank olarak bu iletişim biçiminiz yalnızca dijital kanallarınızda mı geçerli? Geleneksel medya için nasıl bir yol izliyorsunuz? Özellikle dijital platformlardaki iletişim dilinizi ve söylemlerinizi nasıl belirliyorsunuz?

Zeki Bilsel: Geleneksel tarafta biraz daha ciddi ve kurallara uygun davranıyoruz; ama bizim son birkaç senelik işlerimize bakacak olursanız hamamda kese yapan tellaklar var. O tarafta da hayatın içinden işlerle tüketiciye ulaşmaya özen gösteriyoruz. İmaj filmlerinde elbette daha özenli ve ciddi oluyoruz ancak tüketiciyle bire bir konuştuğumuz işlerde esnek davranıyoruz.

Bankaların özellikle mobil uygulamaları müşteriler için en hassas olunan noktalardan biri. Bildiğim kadarıyla uygulamanızı da yenilediniz, neleri göz önünde bulundurdunuz bu yenileme esnasında?

Gürhan Çam: MobilDeniz'i tasarlarken tamamen müşterilerimizi dikkate aldık ve onlara odaklandık. Sosyal medya, şubelerimiz, mobil uygulama marketlerinden gelen bildirimler ve oluşturduğumuz focus grupların düşüncelerini dinledik. Mobil uygulamanın farklı prototiplerini hazırlayıp, insan duygularının en net şekilde ölçülebildiği neuroscience biliminden faydalandık. Bu uygulama sayesinde hem panelleri ve arayüzleri beğenip beğenmediklerini gördük hem de onlar panelde sunduğumuz hizmetler arasında dolaşırken ne kadar zorlanıyorlar, onu öğrendik. Onları zorlayan panelleri tespit ederek uygulamayı revize ettik.

Uygulamayı son haline getirmek ne kadar sürdü?

Gürhan Çam: Dokuz aylık bir süreçti. Bu süreçte menüyü, ikonları, detayları defalarca değiştirdik. Uygulamanın karşılama fotoğrafını bile en çok beğendiklerini sorarak onlara seçtirdik. Eski MobilDeniz'i geride bırakarak tamamıyla yeni bir MobilDeniz'i hayata geçirdik.

Güncel versiyon şu an faaliyette mi?

Gürhan Çam: Henüz yeni çıktı. Şu an eski uygulamamız da yeni uygulamamız da yayında ancak yeni olanı henüz duyurmaya başlamadık.

Son olarak, sizin DenizBank'ın en beğendiğiniz inovatif ürünü hangisi?

Gürhan Çam: En inovatif bulduğum ürünümüz Üretici Kart. Onun ardından da sektörde çığır açıp, öncü olan uygulamamız fastPay geliyor. ■

info@martinlindstrom.com
@martinlindstrom

MARTIN LINDSTROM

Nike intihar görevinde mi?

Nike, Trump'un sivil itaatsizlikle suçladığı Colin Kaepernick'i marka elçileri arasına tekrar dahil etti. Bu haberin açıklanmasından saatler sonra Facebook sayfalarında tepki olarak yüzlerce ayakkabı yakıldı. Nike'ın bu kararına sinirlenen fanları tekrar Nike ürünlerini giymeyeceklerini belirtti. Nike gelmiş geçmiş en büyük hatasını mı yaptı?

Nike'ın temel değerleri "inandığınız şeylerin arkasında durmaya cesaret etmektir". İşte tam bu sebeplerden ötürü, Colin Kaepernick'in riske attığı şeylerin çok net bilincinde olarak savunduğu şeylerin arkasında durması, onun Nike için ideal marka elçisi olduğunu gösterir.

Markalar ortada durmayı, uysal davranmayı, net olmayan mesajlar vermeyi seçiyorlar. Verdikleri kararlarla fırtınalar estirmekten korkup, seçimlerini yatırımcılara karşı sorumluluklarını göz önünde bulundurarak yapıyorlar. Bu tarz stratejiler on yıl öncesinde işe yaramış olabilir ama bugün sürdürülebilir stratejiden başka bir şey değil. Aslında, at gözlüğü takmış zihniyetin Trump'ın abartılı (sahte) medya dünyasında görünmezlik pelerini için mükemmel bir yöntem haline geldiğini düşünüyorum. Üç yıl önce yapılan bir araştırma, Amerikalıların %56'sının şirketlerin sosyal, etik veya politik olarak "inandıkları şeyin arkasında durmaları gerektiğine" inandıklarını gösterdi. Kısacası, şirketlerin inandıkları şeye karşı bir duruşu olmalı.*

Benetton'u hatırlıyor musunuz?

Chick Fil'A inandığı şeyin arkasında durdu ve büyüdü. FOX hala bu stratejiyle devam ediyor. Hatta Starbucks bile bu duruşa sahip. Bu markaları ister sevin ister nefret edin. Hala büyümeye ve zenginleşmeye devam ediyorlar. Bu, sırf bir tartışma yaratmak adına ortaya atılan bir argüman değil. Hepsi gerçek. Markalar kendilerine rekabet avantajı sağlayan özelliklerinden, umutsuz bir şekilde herkese kendilerini sevdirmek adına yavaş yavaş taviz verdiler. En başta markaların başarılı olmaların altında yatan gerçeği bir hiçe sayarak kurucularının prensiplerinden uzaklaştılar. İronik değil mi? Ben&Jerry bunlar arasında göze çarpan örneklerden birisi. Ama bugün başka bir dünyada yaşıyoruz. Bambaşka bir dünyada. Haber kanalları (her 5 dakikada bir) yeni gündemlerle ve hatta sert ve çoğu zaman öfke dolu tartışmalarla dolup taşıyor. CNN ve FOX birbirini boğazlayacak durumda. Beyaz Saray gece gündüz Twitter fırtınaları estiriyor. Günümüzün yaygın manzarası bu şekilde. İsterseniz bu durumdan kaçmaya çalışın, kaçamazsınız. Yine de markalar anonim olmayı tercih ediyorlar, ancak bunun da bir bedeli var. Medyanın ilgisine birden bire ne oldu?

Nike'ın temel değerleri "inandığınız şeylerin arkasında durmaya cesaret etmektir". İşte tam bu sebeplerden ötürü, Colin Kaepernick'in riske attığı şeylerin çok net bilincinde olarak savunduğu şeylerin arkasında durması, onun Nike için ideal marka elçisi olduğunu gösterir.

Sonuç olarak… Bu yazıyı sadece Nike yöneticileri Mark Parker ve Elliott Hill için değil, tüm CMO ve Marka Direktörlerine ithafen yazdım. Dediklerimi dikkate alın. Büyük ihtimalle, markalarınız Titanic misali siz dümendeyken belirsizliğe doğru sürükleniyor. Markaların eski cesaretlerini toplamaları, insanların sevdiği yönlerini öne çıkarmaları, gündemdeki tartışmaları teşvik etmelerini ve evet, gerekirse bunun uğrunda düşman edinmeye cesaretleri olması gerekir. Herkesle arkadaş olamazsınız çünkü bu kendinizden bir şeyleri feda etmeniz demektir. Sonunda kaybedersiniz. Fakat, bir şeyleri riske atacak bir yol seçerseniz, ateşle oynamanın size getirdikleri gibi sizden götürecekleri de olduğunu anlarsanız, verdiğiniz mesajın daha fazla dikkat çektiğinin farkına varırsınız. İşin sırrı ise bunu nasıl yöneteceğinizdedir. Nike'ın bu hamlesini alkışlıyorum. Markanın sesini temel değerleriyle yeniden birleştiriyor ve normalleşen bir markayı yeniden sorgulamamıza sebep oluyor. Ha bir de, normalleşmenin 21. yüzyıl markaları için ölmek kelimesiyle aynı anlamı taşıyabileceğini de unutmayalım. ■

Markalar kendilerine rekabet avantajı sağlayan özelliklerinden, umutsuz bir şekilde herkese kendilerini sevdirmek adına yavaş yavaş taviz verdiler. En başta markaların başarılı olmaların altında yatan gerçeği bir hiçe sayarak kurucularının prensiplerinden uzaklaştılar. İronik değil mi?

Gül Şener, Ezgi Tokman, Ahmet Pura

Reklamların cinsiyeti de sesi de erkek!

Türkiye'deki Effie Ödüllü Televizyon Reklamlarının
10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırması açıklandı.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de toplumsal cinsiyet eşitliği konusundaki hassasiyet artıyor. Medya ekosisteminin önemli bir parçası olarak reklam; toplumsal cinsiyet rollerini ürettiği, öğrettiği, aktardığı ve de yaygınlaştırdığı için konuyla ilgili değişimin de dinamolarından biri olarak görülüyor. Bu bağlamda, "Türkiye'deki Effie Ödüllü TV Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi" başlıklı araştırma, kadınlık ve erkekliğe dair cinsiyet rollerinin reklamda kendine ne şekilde yer bulduğunu sorguluyor. RVD Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Platformu ve BAU Reklamcılık iş birliğiyle hayata geçirilen araştırmanın koordinatörlüğü Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık Bölümü öğretim üyeleri Dr. Gül Şener ve Dr. Eda Öztürk; süpervizörlüğü ise Dr. Önder Yönet ve Dr. Hande Bilsel tarafından yürütüldü. Çalışma, kadın ve erkeğin sosyal rollerinin reklama nasıl aktarıldığını tespit ederek Türkiye'de toplumsal cinsiyet eşitliğine dair yapılan geçmiş araştırmalara katkı sağlıyor. Araştırma kapsamında 2007-2018 arasındaki 9 Effie Yarışması'nda ödül kazanmış toplam 489 TV reklamı analiz edildi.

Reklamın cinsiyeti erkek

Kadın ve erkeklerin sosyal rolleri değişse de bu değişimin reklama yansımasının sınırlı olduğu görülüyor. Reklamda kullanılan ana karakterlerin sadece %35'i kadın iken, erkek ana karakter oranı %65. Yıl bazında bakıldığında dağılım önemli ölçüde benzer. 2007-2011 yılları arasında ana karakterlerin %56'sı erkek, %44'ü kadın; 2013-2015 yılları arasında %69'u erkek, %31'i kadın; 2016-2018 yılları arasında ise %65'i erkek, %35'inin kadın olduğu görülüyor.

Kadın karakterler ya temizlik ya da moda reklamlarında kendilerine yer bulabiliyor!

Kadın ana karakter kullanımına kategori bazında bakıldığında çarpıcı bulgulara rastlanıyor. Telekomünikasyon kategorisinde yer alan reklamlarda kadın ana karakter kullanımı %6 ile sınırlı iken Banka/Finans kategorisinde yer alan reklamlarda kadın ana karakter kullanımı sadece %4. Kadının sözü edilen kategorilerdeki neredeyse yok denilecek temsili hayatın gerçeği ile reklamın yansıttığı gerçeklik

arasındaki eşitsizliğin en görünür olduğu yer. Kadın ana karakter kullanımının en yüksek olduğu kategori ise %91 ile Ev Temizlik ve Bakım Ürünleri. İkinci sırada %80 ile Moda/Tekstil/ Aksesuar geliyor.

Karakter kadın olsa bile dışses erkek

Cinsiyet temsillerindeki en keskin eşitsizlik dışses kullanımında karşımıza çıkıyor. Reklamda toplumsal cinsiyet eşitliğine dair farklı ülkelerdeki ve Türkiye'deki geçmiş çalışmalarda erkek dışsesin kadına göre daha sıklıkla kullanıldığı görülüyor2. Bu çalışmada da benzer bir sonuç ile karşılaşıldı. Reklamda erkek dışses oranı %89 iken kadın dış ses oranı sadece %10. 2007'den 2018'e yıllık dağılımlara bakıldığında bu oranların kayda değer bir farklılık göstermediğine şahit oluyoruz. Reklamdaki ana karaktere göre dışses dağılımına baktığımızda ise kadın ana karakterin kullanıldığı reklamların %75'inde dışsesin erkek olduğunu görüyoruz.

Kadın ve erkeğin ev işlerine dair rol dağılımı zamanda donmuş durumda

Kadın ana karakterler erkeklere göre yaklaşık 2 kat daha fazla evli olarak resmediliyor. Kadın ana karakterlerin %44'ü, erkek ana karakterlerin ise %23'ü evli olarak reklamda kendine yer buluyor. Reklamlarda kadın ana karakterlerin %27'si evi çekip çeviren rolünde tasvir edilirken erkek ana karakterlerin sadece %1 aynı rolde gösteriliyor.

Reklamda kadın evde, erkek her yerde

Ana karakterin baskın ortamı cinsiyet farklılaşmasının reklamda en görünür olduğu diğer bir analiz kategorisi. Kadın ve erkeğin temsil edildiği ortama baktığımızda kadın ana karakterlerin %43'ü ev ortamında gösterilirken sadece %10'u işyerinde tasvir ediliyor. Erkek ana karakterin baskın ortamının sunumu ise oldukça çeşitli: Erkek ana karakterlerin %22'si işyerinde, %22'si açıkhavada, %20'si evde gösteriliyor. Erkek ana karakterler ev dışında pek çok yerde zaman geçirebilirken, kadın ana karakterler için aynı saptamada bulunmak mümkün değil. Öyle ki yıllara göre reklamdaki kadın ana karakterin baskın ortamına bakıldığında 2016-2018 yılları arasında kadın ana karakterlerin %32'si çalışan rolünde olmasına rağmen hiçbiri işyerinde tasvir edilmemiş.

Reklamdaki kadın ya eviyle meşgul ya da fiziğiyle

Kadın ve erkek ana karakterlerin yansıttığı stereotipler incelendiğinde söz konusu temsillerin geleneksel toplumsal cinsiyet rolleri ile uyumlu olduğu görülüyor. Kadın ana karakterlerin çoğunluğu (%33) ev kadını ve nadiren erkeklerle eşit rolde (%4) resmediliyor. "Otorite figürü" ve "kariyer kadını" imgelerinin kullanımı geçtiğimiz 3 yıllık süreye oranla yarı yarıya azalırken "fiziksel çekicilikle meşgul kadın" imgesinin reklamda kullanımı artarak devam ediyor. 2007-2011 arasında bu stereotipin kullanım oranı %4 iken 2016-2018 arasında %18'e yükselmiş.

Kadın karakterlerin rolü kısıtlı, erkek karakterlerin rolü çeşitli

Erkek ana karakterlerin en fazla otorite figürü (%26) olarak temsil edildiği görülüyor. Geleneksel olarak erkeklik ile özdeşleşen "kariyer erkeği" ve "çapkın/maço erkek" stereotiplerinin zaman içerisinde düşüş eğiliminde olduğu araştırmanın bulguları arasında. Yükselişte olan erkek stereotipi ise "aile erkeği". Ancak burada ilginç olan nokta, reklamdaki erkek ana karakterlerin %21'inin hiçbir stereotip altında değerlendirilememesi. Bu da bize gösteriyor ki kadın reklamda belirli rol kalıplarıyla sınırlandırılırken erkek çok daha çeşitli biçimlerde temsil ediliyor.

Reklamlar hayatın gerçeklerini yansıtmıyor

Reklamverenler Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Ahmet Pura "Reklam,

algıları değiştirmek ve cinsiyet eşitsizliğini dönüştürmek adına en güçlü kaynaktır. Türkiye'deki her bir haneye reklamlarıyla ulaşan, sektörün önde gelen reklam verenlerini temsil eden bir dernek olarak bu alanda topluma katkı sağlamak amacıyla projemizi başlattık. Öncelikle Kasım 2017'de toplumsal cinsiyet eşitliğini geliştirmeye yönelik çalışmaları hayata geçirmek üzere bir Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Yürütme Kurulu oluşturduk. Reklamlardaki dönüşümün bayrağını biz taşıyacağız ve diğer alanlardaki çabalara da destek olacağız" diye konuştu.

Reklamverenler Derneği olarak önceliklerinin reklamverenler ve yaratıcı ajanslar için reklamlarda eşitsizliği üreten cinsiyet temsillerinin önüne geçilmesi konusunda ilkeler oluşturmak olduğunun altını çizen Pura, "Yakın zamanda çok daha güçlü rollerde kadınlar görüyoruz, ev işi yapan, çocuğuyla ilgilenen, özür dileyen ya da ağlayan erkekler görmeye başladık. Ne kadınları ne de erkekleri tek bir kalıba sıkıştırmak zaten mümkün değil. Zaten hayatın gerçeği de bu. Araştırmaya göre söyleyebiliriz ki reklamlar hayatın gerçeklerini yansıtmıyor. Kadın - erkek ayrımı yapmadan tüm cinsiyetlerin nasıl temsil edildiği, nasıl gösterildiği, belirli klişe kalıpları üretip üretmediği ve olumlu rol modeller olarak gösterilip gösterilmediği bizim için bu konudaki başarı göstergeleri olacak. Gerek iletişim sektörünün paydaşlarını bir araya getiren Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Platformu gerekse yürüttüğümüz diğer önemli projeler ile toplumsal cinsiyet eşitliğine yönelik çözümler üretmeye devam edeceğiz" dedi. ■

Erkek dışses oranı 10 senedir değişmiyor!

Araştırma sonuçlarına ilişkin sorularımızı Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık Öğretim Üyesi Dr. Gül Şener'e yönelttik. Şener'e göre reklamda cinsiyet eşitliğinin sağlanması için markalardan ajanslara kadar tüm paydaşlara sorumluluk düşüyor.

Araştırma sonuçlarını değerlendirdiğinizde, sizi özellikle şaşırtan bulgular hangileri oldu?

Doğrusunu söylemek gerekirse araştırmanın bulguları geçmişte dünyada ve Türkiye'de yapılan çalışmaların sonuçlarıyla örtüşüyor. Kadınlar ve erkekler reklam ekranında geleneksel kalıp temsillere sıkışıp kalmış durumda. Kadınlar ev kadını, erkekler otorite figürü. Ana karakter ve dışses dağılımına baktığımızda da erkeklerin hakimiyetini görüyoruz. İncelediğimiz 489 reklam filminde erkek ana karakter oranı kadın ana karakterlerin yaklaşık 2 katıydı. Fakat ürün kategorilerine indiğimizde bu dramatik resim trajik bir hal alıyor. Örneğin banka/finans kategorisinde ana karakterlerin %96'sı erkek, telekomünikasyonda bu oran %94, otomotiv ve elektronik ürünlerde ise %83. Bu oranların hayatın gerçeğini yansıtmadığı ortada. Bildiğim kadarıyla şu anda IMF, OECD ve Dünya Bankası'nın en üst düzey yöneticilerinin hepsi kadın. Birleşmiş Milletler 2017 verilerine göre Türkiye'deki 15 yaş üstü kadınların %54'nün bir banka hesabı ya da mobil para hesabı var. Peki, kadınlar banka/finans reklamlarındaki ana karakterlerin neden sadece %4'ünü oluşturuyor? Kadınlar hesap açmıyor mu, kredi başvurusunda bulunmuyor mu, sahibi olduğu şirketin finansal ihtiyaçlarını bankadan karşılamıyor mu? Daha önce bahsettiğim bir iki veri bile bize eşit temsil bağlamında reklamın hayatın hızını yakalayamadığını gösteriyor. Bir diğer şok edici bulgu reklamda kullanılan dışses oranı. Effie Ödüllü reklam filmlerinin %89'unda erkek dışses kullanılıyor. Ve bahsettiğim oran 10 senedir neredeyse değişmiyor. Şaşırtıcı olan, bu durumun hiçbir rasyonel dayanağının olmaması. Türkiye'deki ses castlarındaki kadın-erkek dağılımına baktığımızda oranların eşite yakın olduğunu görüyoruz. Demek ki asıl neden, seçeneksizlik ya da çeşitlilik yoksunluğu değil. Araştırma bittikten sonra bulgular üzerinden sektör profesyonellerinin de görüşlerini aldığımızda hem reklamverenlerin hem de reklam ajanslarının yıllardır değişmeyen bir önyargıyla hareket ettiklerini belirttiler: Erkek sesleri daha ikna edici ve daha güvenilir algılanıyor. Erkek dışseslerin başarısı garanti olarak görüldüğü için herkes denenmiş yoldan devam ediyor.

Sektör hızla harekete geçmeli. Sözcülerinden birisi olduğum Reklamda Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Platformu'nun misyonlarından en önemlisi de bu zaten. Reklamda daha eşitlikçi ve daha çoğulcu cinsiyet temsilleri için sektöre bilgi sağlayarak farkındalık yaratmak ve etkili aksiyonlarla pratikleri değiştirmek.

Dr. Gül Şener
BAU Reklamcılık Öğretim Üyesi

Sizce reklamda cinsiyet eşitliğinin tam anlamıyla sağlanabilmesi için yapılması gerekenler neler? Markalara, ajanslara ve diğer paydaşlara bu anlamda hangi sorumluluklar düşüyor?

Bu konu bütün sektör paydaşlarının üstlenmesi gereken bir sorumluluk. Araştırma şirketleri reklamlarda eşit cinsiyet temsillerini teşvik edici veri ve içgörüleri reklamverenlerle ve reklam ajanslarıyla paylaşma gayesiyle hareket ederse, reklamverenler uygulamada daha çoğulcu ve eşitlikçi cinsiyet temsillerine yönelik bir bakışla marka brieflerini verirse, reklam ajanslarındaki stratejistler ve yaratıcı ekipler kadın ve erkek karakterleri geleneksel kalıplar dışında kullanma motivasyonuyla uygulamalar geliştirirse dönüşüm mümkün olabilir. Psikolog bir arkadaşımın hedefleri gerçekleştirmek ile ilgili güzel bir benzetmesi var. İlerlemek için bu sandalda hepimiz birlikte kürek çekmeliyiz. Tek kişi kürek çekerse o sandal sadece kendi etrafında döner.

WORLD E-COMMERCE FORUM

ICES

INTERNATIONAL CROSS BORDER E-COMMERCE SUMMIT

AVRUPA'NIN EN BÜYÜK E-İHRACAT KONFERANSI BAŞLIYOR

E-İhracat dünyasının sınır tanımayan isimleri Uluslararası E-İhracat Konferansı'nda buluşuyor.

Yılın en yenilikçi zirvesi için yerinizi hemen ayırtın.

www.eihracatkonferansi.com

12 Aralık 2018 | İSTANBUL KONGRE MERKEZİ

İSİM SPONSORU

DHL

GOLD SPONSORLAR

mastercard

n11.com

DOMO

Black Friday, Türkiye'de büyük ilgi gördü

Son yılların yükselen trendi "Black Friday" Türkiye pazarında geçtiğimiz ay büyük ilgi gördü. Tüketiciler tarafından yılın heyecanla beklenen bu zamanında, farklı satış kanallarından alışveriş yapıldı. "Black Friday" zamanı, hem online hem de mobil uygulamalar üzerinden alışveriş yapanların sayısı geçtiğimiz yıllara göre büyük artış gösterdi.

Küresel Reklam Teknolojileri Pazarı Lideri Criteo'nun 10 Türk perakendeciyi baz alan araştırmasına göre; 2016'dan 2017'ye "Black Friday" döneminde online satış oranı %201'i artarken, bu oran mobil uygulamalar üzerinde %412'ye ulaşıyor. Genel olarak, geçmişten günümüze tüketim alanındaki bu artışlar şunu gösteriyor ki "Black Friday" Türkiye pazarında yıldan yıla güçleniyor.

Tüketicilerin aklına giren markalar kazandı

Tüketiciler, "Black Friday" öncesi bir nevi hazırlık yaparak neyi nereden alacaklarıyla ilgili araştırma yapıyorlar. Bu noktada perakendeciler için önemli olan; "Black Friday" öncesi dönemde tüketicilerin hafızasında yer edinmek ve tüketicileri etkilemek.

Criteo Genel Müdürü Murat Kalafat, "Black Friday" dönemiyle ilgili olarak "Tüketiciler, "Black Friday" döneminde çok fazla seçenek olduğundan karar vermekte zorlanıyorlar ve normal zamana göre sepeti terk etme eğilimleri ciddi oranda artıyor. Bu sebeple "Black Friday" döneminde bütçe ve medya satın alma stratejilerini iyi planlayan markalar, rekabette ön plana çıkarak kullanıcıların karar vermedeki son aşamasında akla gelen ilk marka olarak pastadan daha büyük pay alabiliyorlar" değerlendirmesinde bulundu.

Ekonomik olumsuzluk fırsata çevirildi

Murat Kalafat
Criteo Doğu Avrupa ve Türkiye Ülke Müdürü

Black Friday bu yıl önceki senelere göre daha çok gündemdeydi. Bunun ülkenin ekonomik olarak yaşadığı olumsuz durumla mı yoksa markaların ve e-ticaret sitelerinin yoğun pazarlama iletişiminden mi kaynaklandı?
Bakıldığında Black Friday kampanyaları çoğunlukla perakende sektörü etrafında yoğunlaşırken, bu yıl değişik sektörlerin de katılımını gözlemledik. Perakende tarafında ise daha önceki senelerde bu tip kampanyalar düzenlemeyen birçok markanın bu sene kampanyalar düzenlediğini gördük. Bizim tarafta ise yapılan reklam harcamalarında geçen yıla oranla %60ın üzerinde bir artış gözlemlerken, Black Friday günü bir önceki ayın (Ekim 2018) satış rakamının 4,1 katı kadar satış gerçekleştiğini gördük. Bu rakamlara bakıldığında Avrupa'nın çok üzerinde olduğu görülüyor.

Bu yıl Black Friday'in bu kadar çok gündem olmasının ana sebeplerinden biri, yaşanan ekonomik sıkıntıların tüketicilerin fiyat hassasiyetinin artmasıyla beraber markaların bunu fırsata çevirerek bu özel döneme daha fazla yatırım yapmalarına yol açmasıydı. E-ticaret şirketleri açısından baktığımızda ise özellikle Black Friday önümüzdeki sene için bir yatırım olarak da görülebiliyor. Yapılan çekici kampanyalar ile markalar, daha önce hiç alışveriş yapmamış veya seyrek alışveriş yapan kullanıcı kitlelerini sitelerine taşıyarak yeni müşteri kazanımı konusunda önümüzdeki sene için bir yatırım yapmış oluyorlar. Black Friday'de sitelerine gelen bu kullanıcıları retargeting reklam modeli, kişiselleştirilmiş reklamlarla ile alışveriş yapan kullanıcılara çeviriyorlar. Önümüzdeki yıl oluşacak olası bir piyasa daralması ile artacak rekabette ön plana çıkabilmek adına Black Friday döneminin markalar için iyi bir yatırım olduğunu söyleyebiliriz.

Ayrıca Black Friday tabirinin -ne yazık ki- ülkemizde dini sebeplerden dolayı boykot edildiğini gördük. Gerçekten boykot tweet'lerini ve video'larını hatırladıkça gülesim geliyor. Bu da beraberinde "şahane"sinden "harika"sına bir sürü alternatifli Black Friday ismiyle karşılaşmamıza sebep oldu. Sizce Black Friday tabiri olduğu gibi mi kullanılmalı yoksa yerelleştirilmeli mi?
Türkiye'de Black Friday bazı kullanıcılar tarafından tamamen benimsenirken bazıları tarafından da boykot edildi. Buna karşılık olarak yerel markalar kendi Black Friday konseptlerini pazara sundular. Buradaki yaklaşımı genelleştirmek çok doğru olmaz, markaların müşteri kitlelerini göz önüne alarak, kendi markalarına özgü kampanyalar düzenlemeleri daha uygun bir yaklaşım olacaktır. Bunun yanı sıra birçok markanın kampanyalarını tek bir günde sınırlandırmadığını, tüm haftaya yaydıklarını gözlemledik. Diğer taraftan bu özel hafta yerine Kasım ayının ilk haftalarında tamamen kendine has bir gün yaratıp, o zaman yoğunlaşan markalar da oldu. Sonuç olarak birçok şeyde olduğu gibi konseptleri yerele uygun hale getirmek daha başarılı sonuçlar getirecektir diye düşünüyorum. Sonuç olarak tüketicinin istediği kampanya konseptinden bağımsız olarak, istediği ürünleri avantajlı fiyata satın almak.

YouTube Content Creator
@onur_gurler

ONUR GÜRLER

Aşırı iyi Cuma

Selamlar! Teknoloji bayramımız bu ay da yeni ürünler ve etkinliklerle devam ediyor. Her ne kadar önceki aylarda gördüğümüz kadar çok yeni ürün göremesek de Black Friday etkinlikleriyle birlikte yine de renkli bir ay geçirdiğimizi söyleyebilirim. Ancak her şeye rağmen son birkaç senedir fark ettiğim Black Friday tepkileri bu yıl sanırım tepe noktasına ulaşmış durumda.

Aslında Türk veya Müslüman toplumuyla hiçbir alakası olmamasına rağmen yine de ülkemizde hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından ilgi gören Black Friday etkinlikleri tabii ki bu yıl da yapıldı ancak bu yıl geçen yıllarda görmediğimiz bir yaklaşım ve yerelleştirme farkettik. Evet hiçbir zaman "Kara Cuma" olarak direkt çevirip kimse kendini riske atmak istememişti ama en azından indirimleri "Black Friday" adı altında görüp dünyanın geri kalanı gibi biz de bu etkinliği kendimizce kutlayabiliyorduk, bu sene neredeyse tüm alışveriş sitelerinde ve mağazalarda çok daha farklı bir durum yaşandı.

Bu indirim dönemi bu yıl "Efsane Cuma", "Muhteşem Cuma", "Beklenen Cuma", hatta "Happy Friday" gibi müthiş isimlerle anıldı ve sosyal medyada da sürpriz tepkilere yol açtı. Dediğim gibi KARA CUMA isminin hoş karşılanmıyor olmasını bir yere kadar anlayabiliyorum her ne kadar aslında bu ismin Müslüman toplumu ve kültürüyle hiçbir alakası olmadığını toplam 5 saniye sürecek bir Google aramasıyla anlayabilecek olsak da. Ama bu kadar zorlamaya gerek var mıydı gerçekten?

Black Friday'deki gibi çılgın indirimleri zaten beklemiyordum da yüzde doksanı göstermelik olan bir indirim sürecine ÇILGIN CUMA falan demek de ne bileyim.

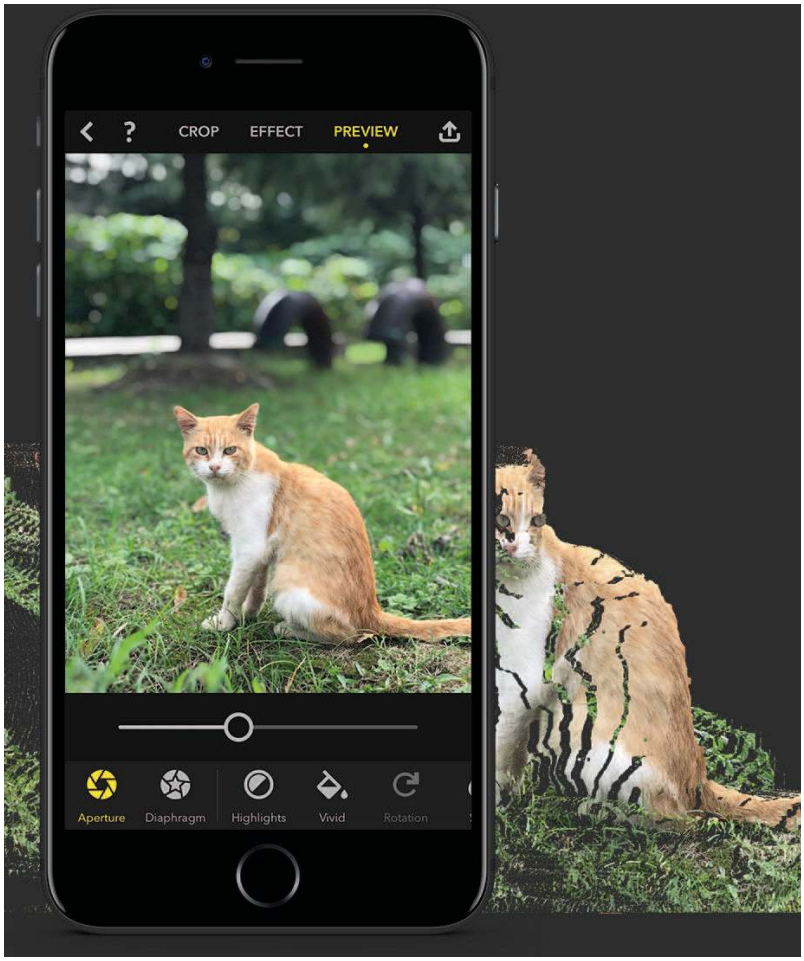
Bu konuda istediğim kadar kusur bulabilirim ve hayır, bunun sebebi hiçbir şey alamamış olmam değil. Hem bari isimler tutarlı olsaydı.

Büyük markalar ve küresel perakende şirketleri aslında zamanı ortak olan birçok kampanya dönemini tüm dünyada değişik şekillerde pazarlayabiliyor. Cadılar Bayramı'nı Sonbahar, Christmas'ı Yılbaşı, Paskalya'yı İlkbahar şeklinde görebiliyoruz mesela. Önümüzde tam 1 yıl var, Black Friday'i de seneye güzel ve tutarlı bir isimle kutlayıp kültürümüze yerleştirmeyi öneriyorum. Çok yaratıcı olmaya gerek yok, "Kış İndirimi" gibi bir şey benim için yeterli. Ekstra sıfatlara da gerek yok, zaten fiyatlar da o dönemde ne hikmetse iki katına çıkıp birden düşüyor, herkes de bunun farkında zaten, maksat gönüller bir olsun.

> *KARA CUMA isminin hoş karşılanmıyor olmasını bir yere kadar anlayabiliyorum her ne kadar aslında bu ismin Müslüman toplumu ve kültürüyle hiçbir alakası olmadığını toplam 5 saniye sürecek bir Google aramasıyla anlayabilecek olsak da. Ama bu kadar zorlamaya gerek var mıydı gerçekten?*

Tepsinizi nasıl alırdınız?

Bu ay Apple'la ilgili bir şey yazmam diyordum, yeni iPad'ler tanıtıldı. iPad Pro, Ana Ekran tuşu olmayan yeni tasarımı, USB-C girişi ve yepyeni özellikleriyle sunuldu. Sunumda geçen sene olduğu gibi sürekli dizüstü bilgisayarlarla karşılaştırılan iPad Pro bu sene bu özellikleriyle dizüstü bilgisayar olmaya biraz daha yaklaşmış orası tamam, ama bu hala bir iPad olduğu gerçeğini değiştirmiyor maalesef. 3 yıldır severek kullandığım ve web'de gezinme, alışveriş, YouTube ve Netflix izleme gibi görevlerini hakkıyla yerine getiren iPad mini cihazımla yeni iPad Pro'yu karşılaştırdığımda Apple Pencil kullanılmadığı sürece iPad Pro da çok daha fazlasını yapamıyor gibi geldi (performansı bir kenara bırakırsak tabii). iOS işletim sisteminin sınırlamalarından dolayı benim için ne olursa olsun bir MacBook'un yerini alamayacak olsa da tabii ki şu haliyle birçok kullanıcının dizüstü



bilgisayar ihtiyacını karşılayabilir. Final Cut Pro'nun iPad sürümü çıkana kadar tüm iPad modelleri benim için yukarıda bahsettiğim ihtiyaçları kolayca karşılayabilecek bir cihaz olarak kalacak o ayrı. Sahi bir iPad mini vardı ne oldu ona? 4 yıldır aynı model satılıyor en azından bir işlemci güncellemesini hak etmiyor mu çocukcağız :(

Apple'dan indirim hamlesi

Yeni iPad'lerin tanıtımının hemen ardından Apple minik bir sürpriz yaparak online alışveriş sitesinde ürünlerde indirimler yaptı. Son zamlarla gerçekten ağlatan fiyatlardan sonra %20'ye varan indirimleri görmek beni gerçekten mutlu etti. Yeni iPhone'ların gelişiyle birlikte bir indirim daha olacak mı hep birlikte göreceğiz. Açıkçası bu Cuma indirimlerinin neredeyse tamamından daha mutluluk verici bir indirimdi (evet hala sinirliyim bu konuda).

Focos

Yeni iPhone XS, XS Max ve XR'deki en önemli özelliklerden biri de Derinlik Kontrolü, yani Portre Modu ile çekilen fotoğraflardaki bulanıklaştırma efektinin ayarlanabilmesi. Tabii ki bir Apple hamlesi olarak bu özellik yalnızca yeni modellerde kullanılabiliyor ama bunu eski modellerde de yapabilmeniz için bir uygulama mevcut. Focos uygulamasıyla bu özelliği eski telefonlarda da kullanabiliyorsunuz, tabii ki çift kameralı modelleri kullanıyor olmanız gerekiyor yine de. Hatta bulanıklaştırma stilini değiştirebiliyor, isterseniz farklı şekillerde (kalp, yıldız vb.) bulanıklaştırma şekilleri ekleyebiliyorsunuz. Oldukça keyifli. ■

BİREYSEL PAZARLAMA KISA VADEDE İŞE YARARKEN UZUN VADEDE ZARAR VERDİ

Manning Gottlieb OMD, Davranış Bilimleri Başkanı ve "The Choice Factory" Kitabının Yazarı Richard Shotton

Medya planlama reklamcılığın en trend alanlarından biri haline geldi. The Choice Factory kitabının yazarı Richard Shotton, medya planlamada bilinen birçok klişenin insan davranışları ile birlikte değerlendirildiğinde tamamıyla yanlış olduğunu ifade ediyor.

Elif Tütüncü

Öncelikle kitabına değinmek istiyorum. "The Choice Factory" hem marketing yayınların hem de iş dünyası profesyonellerinin övgüyle bahsettiği bir kitap. Neler anlattın bu kitapta?

Psikoloji veya satın alma eğilimleri üzerine çok fazla kitap var. Kitabı diğerlerinden ayıran ana farklılık, pratik uygulamalara ve psikolojik bulgulara odaklanması ve "Pazarlamacı olarak neyi farklı yapmalısın?" sorusuna direk cevap vermesi. Kitabın büyük kısmı pazarlama alanındaki öznel psikolojik bulgulardan oluşuyor. Kalan kısımlarda ise akademik incelemeler mevcut. Tüm bölümlerin ortak noktası ise; şu anda medya, yaratıcılık ve pazarlama konusunda güncel olarak neler yapmamız gerektiğiyle ilgili mesajlar vermesi.

Bugün burada, Brand Week Istanbul'daki konuşmanızda neler anlattınız? Kısaca bahseder misiniz?

Bugün pazarlama alanındaki bazı güncel uygulamalar hakkında bir konuşma yaptım. Aynı zamanda konuşmamda insanların satın alma davranışını etkileyen düşünceler üzerine odaklandım. Bu yüzden izleyicilere ilk olarak satın alma sürecinde psikolojik hamlelerden nasıl etkilendiklerini gösterdim. Ardından seyircilere psikolojik bulguların sadece akademik alanda kalmadığını, bugün günlük yaşam içinde özellikle pazarlamadaki uygulamalar hakkında bilgiler verdim. Bu uygulamaların pratik kullanıma ne kadar açık olduğunu aktarmak istedim. Eğer bir düşünceyi ilk olarak sayılarla ifade etmeye başlarsanız, söyleyeceklerinizin geri kalanı hakkında daha konuşmadan bir etki yaratabilirsiniz. Örnek vermek gerekirse; bir evi göstermeden önce değeriyle ilgili sayısal bir bilgi verirsem, zihninizde o evin nasıl olduğuna dair bir etki uyandırırım.

Bahsetmek istediğim bir diğer konu ise; trend pazarlamasının ne olduğu, hangi noktada değişime başladığı, bundan kısa bir süre önce geçerli olan fikirlerin artık işlevselliğini kaybettiği. Bu alanda psikolojik bulguların uygulanmasına espresso üzerinden örnek vermek istiyorum. Buradaki argüman ücret rölativitesi. Öncelikli olarak ücret rölativitesi, iyi veya kötü değer olmaksızın alışveriş yapmak demektir. Benzer bir ürüne ne kadar ücret ödendiği alışverişin iyi değer anlayışının rölativitesidir. Espresso örneğine dönecek olursak; eğer yarım kilo kahve paketi tanıtırlarsa, fiyatının 50 dolar olduğunu söylemelisiniz ki bu saçmalık olur. Fakat bunu paket olarak değil 50 cent'e bir fincan kahve olarak tanıtırsanız fiyat üzerinden algı yaratıp çok daha fazla kazanç elde edebilirsiniz. Çünkü bir şeyi 50 cent'e aldığınızda, ucuz olduğunu düşünerek rahat hissedersiniz. Bu aynı

ürünün farklı pozisyonlamayla gelebileceği noktaya basit ve iyi bir örnek.

Film öncesi sinema reklamları kesinlikle etkisiz

Davranış bilimleri hakkındaki bilgini ve tecrübeni medya planlama alanında nasıl kullanıyorsun? Bu ikili arasında nasıl bir bağ kurdun?

Davranış biliminin odağında insan yer alıyor. Dolayısıyla, ücretlendirme, pazarlama, strateji, medya planlama direkt olarak bunlarla ilişkili. Eğer insanlara ulaşmak istiyorsan davranışlarına odaklanmalısın. Örneğin medya planlamada, yazdığım kitapta insanların modu üzerine bir kanıt var. Daniel Goleman bunu şöyle açıklıyor: Eğer iyi moddaysanız, bu bir tehlikenin olmadığına dair sinyaldir ve böylece önünüzdeki konular hakkında rahatlıkla değerlendirme yapabilirsiniz. Medya plancılar bunu biri iyi modda ise hizmet verebilir olarak tanımlar. Kitabımdaki bir bölüm, insanların stabil olmayan alışkanlıkları üzerine. Örneğin, insanlar taşındığında, evlendiğinde ya da yeni bir işe başladığında görüyoruz ki markalara bakış açısı değişiyor. İşte bu durumlarda medya planının görünür olması verimliliği arttırıyor.

Bir diğer konu ise onay önyargısıdır. Arkadaşlarımızla her politika tartışmamızda asla önyargılarımızı onaylamayız. Çünkü karşı argümanlarla gelebiliriz ve karşı tarafın argümanını reddedebiliriz. İşte bu durum markalar için bir problemdir. Pek çok medya planlayıcısı genellikle hedef kitlesine nerede ulaşabileceğine ve daha fazla nasıl dikkat çekebileceğine odaklanır. Bu tamamen yanlış. Eğer insanlara etkili bir şekilde ulaşmak istiyorsanız bunu başka bir şeye yoğunlaşırken araya girip yapmak yerine en direkt yoldan işitsel olarak vermek daha verimli yol olacaktır. Örneğin; bir korku filmi izlemek için sinemaya gitmiş birinin karşısına marka reklamınızla çıkmayın. Bu kesinlikle işe yaramayacaktır. Araba kullanırken ve ana odakları yoldayken onlara radyo üzerinden işitsel olarak ulaşmak çok daha kalıcı yer edinmenizi sağlayacaktır. Bu yüzden medya planlama alanında yüzlerce farklı uygulamanın olduğunu söyleyebilirim.

> *Bugün pazarlama alanındaki bazı güncel uygulamalar hakkında bir konuşma yaptım. Aynı zamanda konuşmamda insanların satın alma davranışını etkileyen düşünceler üzerine odaklandım. Bu yüzden izleyicilere ilk olarak satın alma sürecinde psikolojik hamlelerden nasıl etkilendiklerini gösterdim.*

Yurt dışında benzeri yaşanıyor mu bilemiyorum ancak Türkiye'de eğitim hayatından iş hayatına geçmek, okulda öğretilen ile iş hayatında karşılaşılan birbirinden çok farklı olduğu için şok etkisi yaratabiliyor. Bundan 18 yıl öncesinde, iş hayatına ilk atıldığın dönemde böyle bir şeyle karşılaştın mı?

Ben üniversiteyken daima neden İngilizce, tarih, çoğrafya ve insan hakları üzerine bu kadar dersimiz olduğunu düşünürdüm. Nitekim çalışmaya başladığımda kimsenin akademik bilgiler üzerine konuşmadığını fark ettim. Daha sonra Sağlık Bakanlığı'yla birlikte insanları kan bağışı üzerine cesaretlendirmek için bir kampanyada çalışmaya başladım. Durum İngilitere'de farklıydı çünkü Amerika'da kan bağışına karşılık insanlara para veriliyor. Fakat İngiltere'de bu tamamen gönüllülük üzerine ilerliyor.

Kampanyayı oluşturmaya başladığımızda 60'larda uygulanan bir psikolojik deneyle karşılaştım. Ana fikir, çok fazla insandan yardım istediğinizde bu daha az dönüş almanıza neden olmasıydı. Buna sorumluluk dağılımı deniliyor. Bu konuyla ilgili deneyi okuduğumda kan bağışında da aynı durumla karşı karşıya olduğumu gördüm. Biz tüm ülkeye kan stoğunun az olduğunu ve yardıma ihtiyacımız olduğunu söylüyorduk. Fakat insanların "Neden kan vermeliyim?" ve "Neden buna vakit ayırmalıyım?" gibi sorularına cevap vermiyorduk. Bu yüzden 2004 yılında bu kampanyayı önce tüm ülke yerine şehirlere ve insanların kafalarında oluşabilecek sorulara cevap verecek şekilde kurguladık. Sonucunda ise tüm ülkede kan bağışının %10 oranında arttığını gördük. Bu benim için bir devrimdi. Çünkü ilk kez pazarlama ve psikolojisinin bir arada kullanıldığında sonucunun neye dönüşeceğini görmüş oldum.

Tabii bu bir başlangıçtı. Daha sonra psikoloji alanıyla daha fazla ilgilenmeye başladım ve fark ettim ki karşılaştığım problemlere çözüm olabilecek deneylerle kanıtlanmış binlerce psikolojik yöntem var.

Bireysel pazarlama uzun vadede zararlı

John Wanamaker'ın "Reklama verdiğim paranın yarısı boşa gidiyor. Fakat hangi yarısı, bunu bilmiyorum!" sözü sence geleneksel mecraların bile ölçümlerinin yapılmaya başlandığı günümüzde hala geçerli mi?

İki şey var; ilk olarak, somut kanıtların olduğu psikolojik yöntemleri kullanmanın reklamları daha efektif yaptığı aşikar. Yani bu yöntemin daha az israfı sağladığını söyleyebiliriz. Özellikle dünyada genel kabul görmüş değerler için. Fakat diğer bir konu ise israf nedir? Özellikle markaların konumlandığı pazardaki insanlara ulaşmak için onlara öznel mesajlar verirken, daha az israftan bahsetmelerini en tehlikeli trendlerden biri olarak görüyorum. Kevin Simlar'ın bu konuda harika bir argümanı var. Kişiselleşmede ve hedef kitle oluşturmadaki problem, marka değeri ve anlam paylaşımından kaynaklanmaktadır. Örneğin bir partiye gittiğimizi düşünelim. Sen X marka bir içecek alıyorsun. X marka içeceğin algısı sende sakin ve rahatlatıcı olarak tanımlı. Dolayısıyla sen X marka içeceği aldığında etrafına rahat bir modda olduğunu söylüyorsun. Markaların şu anda yaşadığı problem ise bana X marka içeceği kaliteli, sana rahatlatıcı, bir diğerine fantastik olarak tanıtması. Bu kişisel mesajlar bir süre işe yaradı. Fakat şimdi markalar vermek istedikleri ana mesajdan uzaklaştığının farkına vardı. Verilecek mesajları kişiselleştirmeye çalışmak, aşırıya kaçıldığında yarardan çok zarar verebilir. Kısaca, kişisel mesajların kısa vadede işe yararken uzun vadede büyük zararlar verdiğini söyleyebilirim.

> *Bir korku filmi izlemek için sinemaya gitmiş birinin karşısına marka reklamınızla çıkmayın. Bu kesinlikle işe yaramayacaktır. Araba kullanırken ve ana odakları yoldayken onlara radyo üzerinden işitsel olarak ulaşmak çok daha kalıcı yer edinmenizi sağlayacaktır.*

Medya planlama, basını nasıl bir mecra olarak görüyor? Biliyorsun bir süredir en büyük ve en köklü yayınlar bile basılı mecralarının faaliyetlerine son vererek yollarına dijital şekilde devam etmeye başladılar. Sen basılı mecraların geleceği nokta hakkında neler düşünüyorsun?

İngiltere'de geniş kitlelere ulaşan pek çok dergi ve gazete şahısların kontrolü altında. Fakat bu durumu bir kenara koyarsak; yaşanan bu değişim için iyi ve kötü şeylerin olduğunu söyleyebiliriz. İyi taraf, dijital dünyada attığınız her adımın takip edilebilir olmasından kaynaklı tüm uygulamaların daha pratik hale gelmesi. Bence negatif taraf ise, halka açık bir alanda açıklama yapmak ile kişisel olarak bildirimde bulunmak arasındaki fark var. Yani birine sigarayı bırakacağım demek ile tüm odaya bunu sesli söylemek arasında fark var. Kalabalığa söylemek daha zor. Bu durum markalar için de geçerli. Size bir mesajı posta ile verdiğinde hissedeceğiniz güven ile sokakta gördüğünüz bir afişten alacağınız güven arasında fark var.

Medya planlamacılar tek alana dönük kalmamalı

Senin marketing ve reklamcılık alanında kalemini beğendiğin, bize önerebileceğin yazarlar kimler?

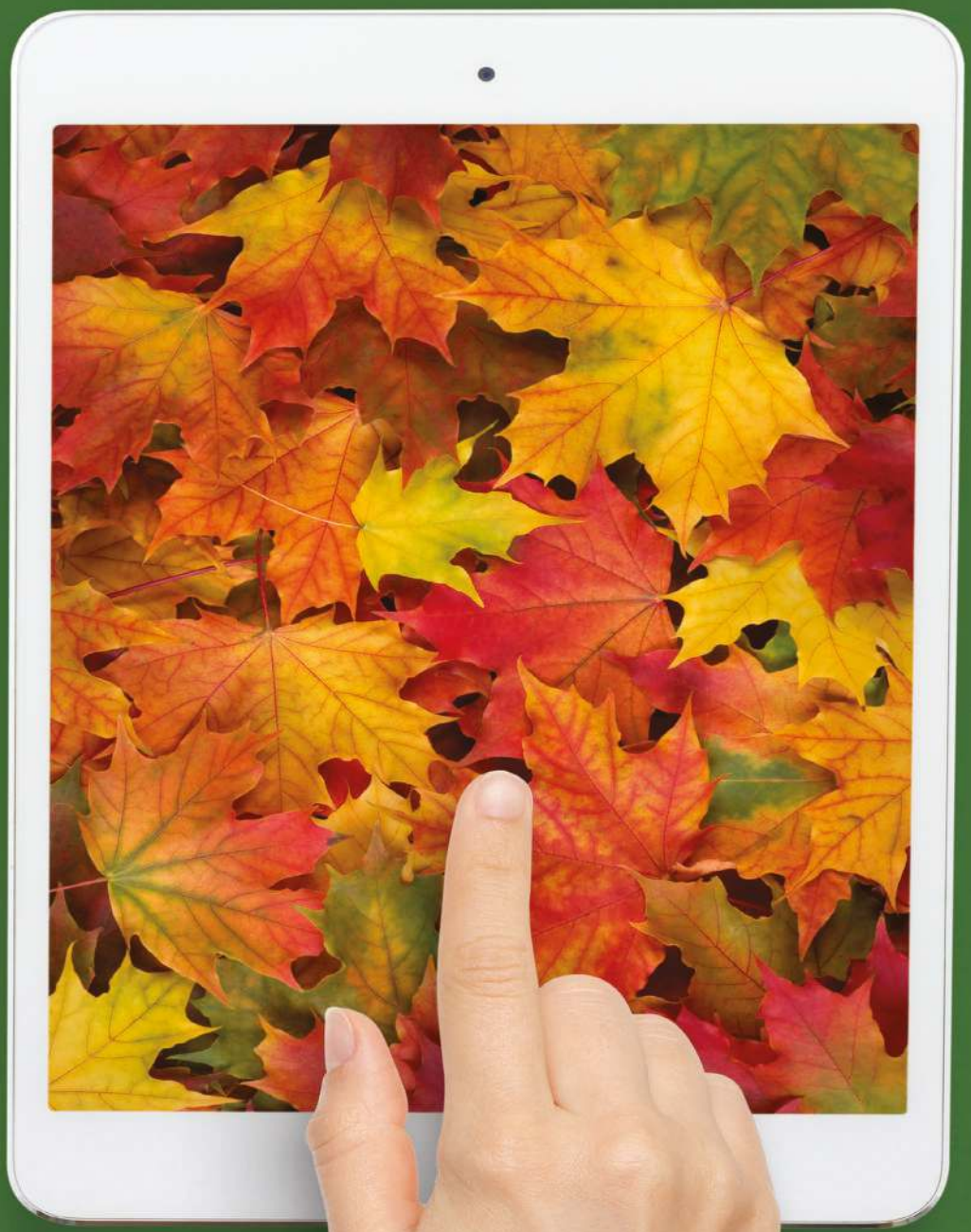
Bir tanesi Rory Stewart, kendisinin inanılmaz bir TED-Talk'u var. Dave Trott, kendisi harika bir yaratıcı direktördür. Özellikle insan üzerine olan incelemeleri inanılmaz. Son olarak Pablo London'da çalışan yaratıcı direktör David Day'i söyleyebilirim. Kesinlikle takip edilmesi gereken birisi.

Son olarak, Türkiye'deki medya planlamacılara ne söylemek istersin?

Tek alana dönük kalmamaları gerekiyor. Çünkü konu medya planı olduğunda birçok farklı alanı içine aldığını söyleyebilirim. Daima iyi moddayken ve kötü moddayken insanların nasıl davrandığını ve insanların tavırlarını nasıl etkileyebilecekleri üzerine düşünsünler. Bulacakları cevaplar, medya planlamada kesinlikle işlerine yarayacaktır. ■

Hayalinizdeki Tatil TAVPORT.COM'la Parmağınızın Ucunda!

Dünyanın her yerine uçak biletleri, turlar, otel seçenekleri, havalimanı transferleri ve araç kiralama fırsatlarıyla dört mevsim ayrıcalıklı seyahatlerin adresi **TAVPORT.COM!**



@TAVPORT.com 444 25 75

TAVPORT.COM

Kur artışı uygun fiyatlı markalara yaradı

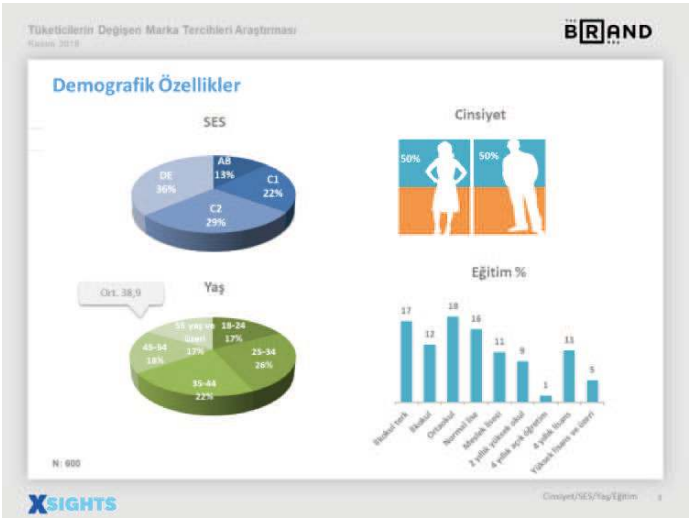
Geçtiğimiz yaz ayından itibaren hızla yükselen dolar kuru, marka tercihlerine de yansıdı. Doların artışına bağlı olarak tüketiciler, hem alışveriş giderlerini kıstılar hem de lüks markalardan vazgeçtiler.

XSIGHTS Araştırma Künyesi

Araştırma; 9 Kasım 2018 – 19 Kasım 2018 tarihleri arasında, IBBS 2 kapsamında yer alan 26 istatistiksel bölge biriminde ikamet eden 600 birey ile CAWI (Bilgisayar Destekli İnternet Anketi) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

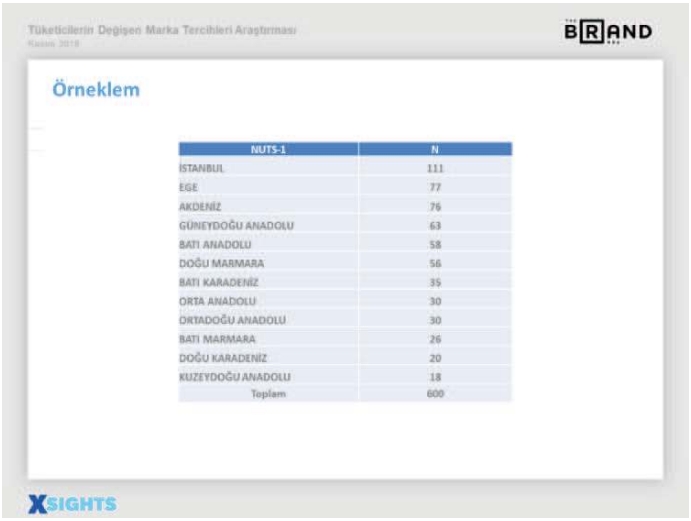
Sonuçlarda her bir hedef gruba mensup katılımcılardan alınan yanıtlar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirleyen anlamlılık testi analizi yapılmıştır. Araştırma kapsamında uygulanan anlamlılık testi %95 güven aralığındadır. Anlamlı farklılıklar raporda kırmızı harfler ile gösterilmiştir. Hedef gruplar arasındaki anlamlılıklar ilgili değerin yanına anlamlı olduğu hedef grubun sembolü yazılarak gösterilmiştir.

Ülkemiz politik sebeplere bağlı olarak bir süredir ciddi bir ekonomik dalgalanmadan geçiyor. Bu çalkantılı dönemde tüketiciler de kişisel tedbirlerini alarak alışveriş alışkanlıklarını ve tercih ettiği markaları değiştiriyor. İthal edilen markaların fiyatlarındaki fahiş artışlar, tüketicileri en sevdiği markalardan bile vazgeçmeye itiyor. Xsights Araştırma ve Danışmanlık A.Ş. The Brand Age için yaptığı "Tüketicilerin Değişen Marka Tercihleri Araştırması" ile son zamanlarda değişen tüketim alışkanlıklarını ve marka tercihlerini ortaya koydu. Araştırmaya göre doların yükselişinin ardından tüketicilerin uygun fiyatlı ürünlere ve marketlere yönelişi ciddi biçimde artmış durumda. Aynı zamanda alışveriş harcamalarını en çok azaltan tüketici grubunun da kadınlar olduğu görülüyor.

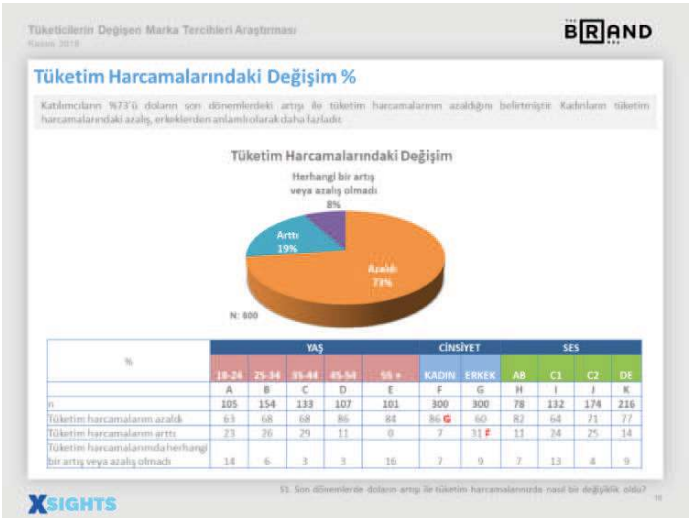


Katılımcı Bilgileri

Katılımcıların cinsiyet dağılımı yarı yarıya olup, yaş ortalaması 38,9'dur. Araştırmaya katılanların SES (sosyo-ekonomik statü) dağılımı; Türkiye temsili olarak %13'ü AB, %22'si C1, %29'u C2 ve %36'sı DE SES mensubu kişilerden oluşmaktadır.



NUTS-1	N
İSTANBUL	111
EGE	77
AKDENİZ	76
GÜNEYDOĞU ANADOLU	63
BATI ANADOLU	58
DOĞU MARMARA	56
BATI KARADENİZ	35
ORTA ANADOLU	30
ORTADOĞU ANADOLU	30
BATI MARMARA	26
DOĞU KARADENİZ	20
KUZEYDOĞU ANADOLU	18
Toplam	600



%	YAŞ					CİNSİYET		SES			
	18-24	25-34	35-44	45-54	55 +	KADIN	ERKEK	AB	C1	C2	DE
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
n	105	154	133	107	101	300	300	78	132	174	216
Tüketim harcamalarım azaldı	63	68	68	86	84	86 G	60	82	68	71	77
Tüketim harcamalarım arttı	23	26	29	11	0	7	31 F	11	24	25	14
Tüketim harcamalarımda herhangi bir artış veya azalış olmadı	14	6	3	3	16	7	9	7	13	4	9

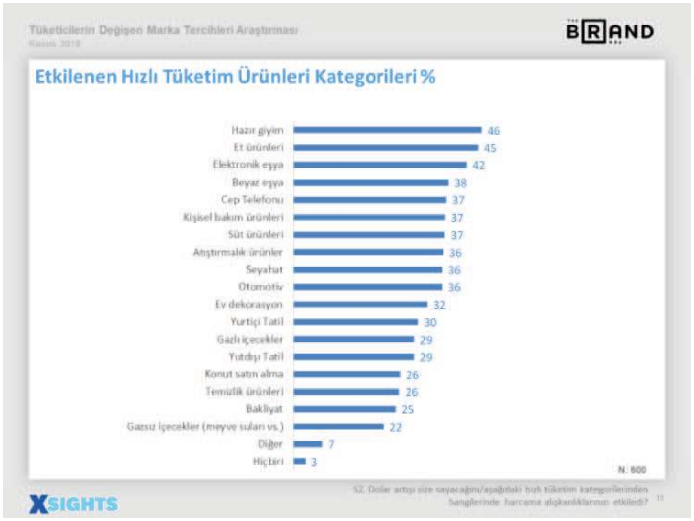
Katılımcıların %17'si 18-24 yaş, %26'sı 25-34 yaş, %22'si 35-44 yaş, %18'i 45-54 yaş ve %17'si ise 55 yaş ve üzerindedir. Yaş dağılımı TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) verileri doğrultusunda belirlenmiştir.

Araştırma IBBS 2 kapsamında yer alan 26 istatistiksel bölge biriminde ikamet eden 600 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir.

En çok kadınların harcamaları azaldı

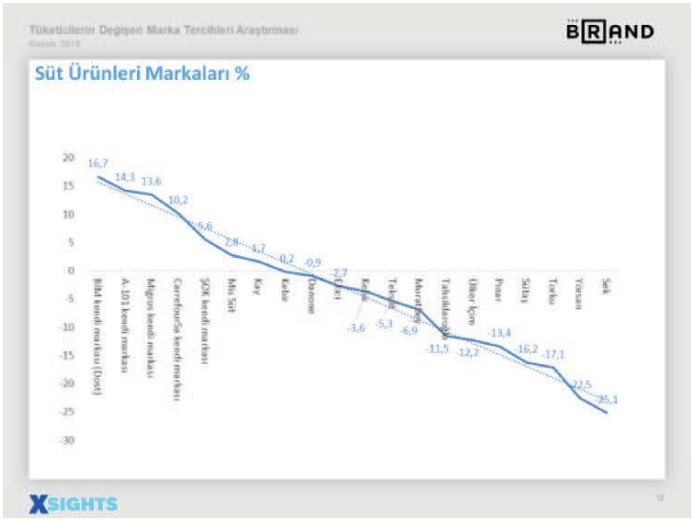
Katılımcılara sorulan "Son dönemlerde doların artışı ile tüketim harcamalarınızda nasıl bir değişiklik oldu?" sorusuna katılımcıların %73'ü tüketim harcamalarının azaldığını belirtiyor. Buna karşın %19'u ise tüketim harcamalarının arttığını ifade ederken, %8'inin görüşü ise tüketim harcamalarında herhangi bir artış veya azalış olmadığı yönünde.

Araştırmanın dikkat çekici detaylarından biri ise kadınların tüketim harcamalarındaki azalışın erkeklere oranla çok daha fazla olması.



Dolar artışı en çok hazır giyim kategorisini etkiledi

Son dönemdeki dolar artışının, hızlı tüketim ürünleri kategorisinde yaşanan tüketim harcamalarındaki alışkanlıkları etkilediği görülüyor. Hazır giyim (%46), et ürünleri (%45) ve elektronik eşya (%42) en fazla



etkilenen kategoriler olarak öne çıkıyor. En az etkilenen kategori ise gazsız içecekler (%22) ve bakliyat ürünleri (%25)'dir.

Kişisel bakım (%53) ve hazır giyim (%60) kategorilerinde kadınların harcama alışkanlıklarının daha fazla değiştiği gözlemleniyor.

Dolar artışı ile AB SES grubu katılımcılarının tüketim harcamaları da etkilenerek otomotiv, konut gibi lüks tüketim harcamalarının yanı sıra yurtiçi-yurtdışı tatil ve elektronik eşya satın alma durumlarını değiştiriyor.

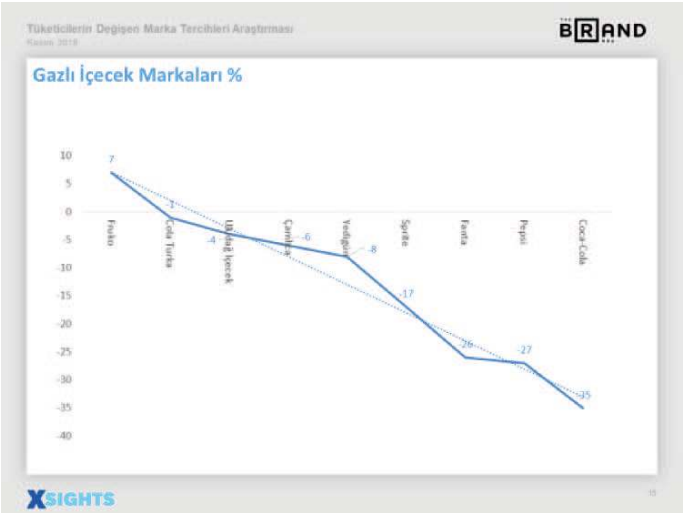
Tüketicinin yeni tercihi uygun fiyatlı markalar
Süt ürünleri markaları

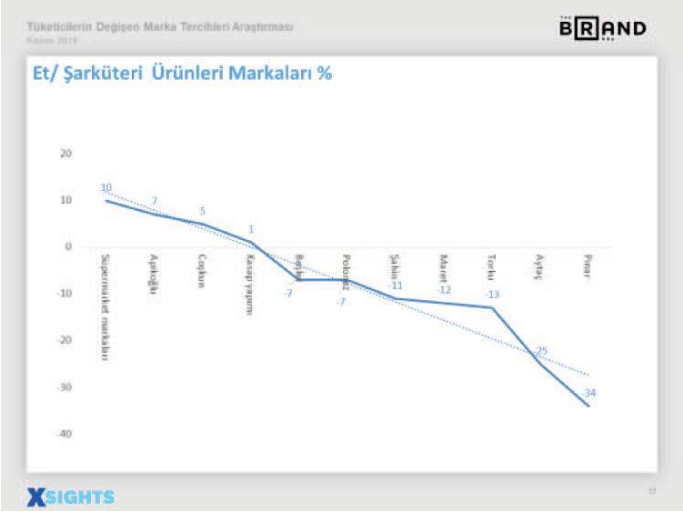
Çalışma kapsamında, katılımcılar nezdinde dolar artışından etkilenen hızlı tüketim ürünü kategorilerine baktığımızda;

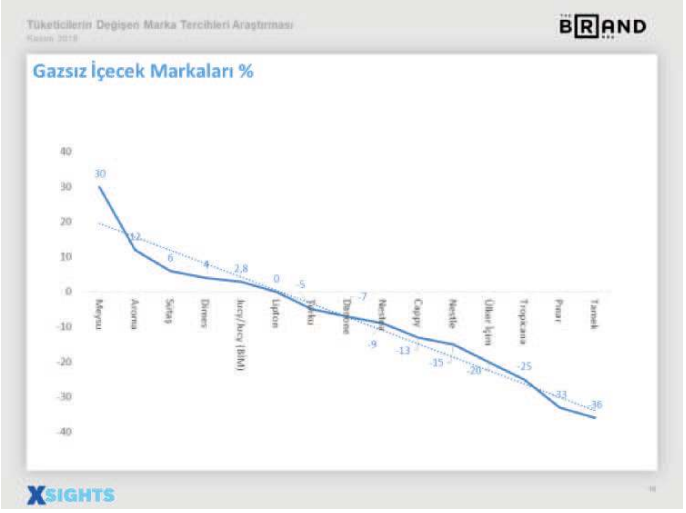
Dolar artışından sonra; BİM, A-101, ŞOK, Migros, CarrefourSa market markalarının (private label) daha fazla tercih edildiği gözlemleniyor. SEK, Yörsan, Torku, Sütaş ve Pınar markalarının süt ürünlerinde tercih edilme oranlarında ciddi bir düşüş yaşanıyor.

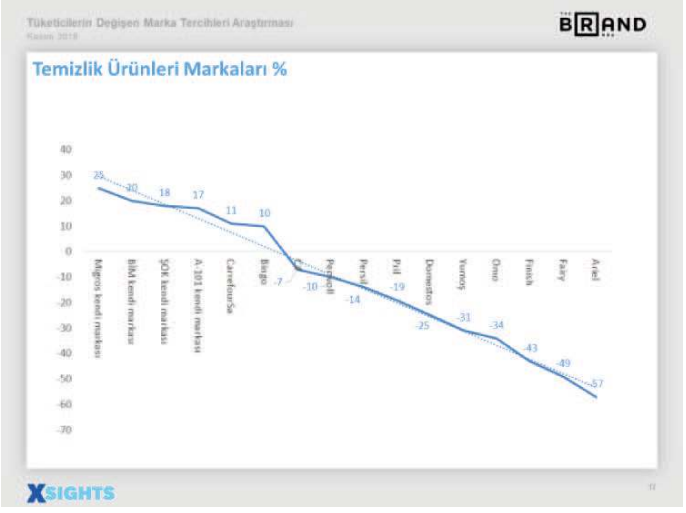
Et ürünleri markaları

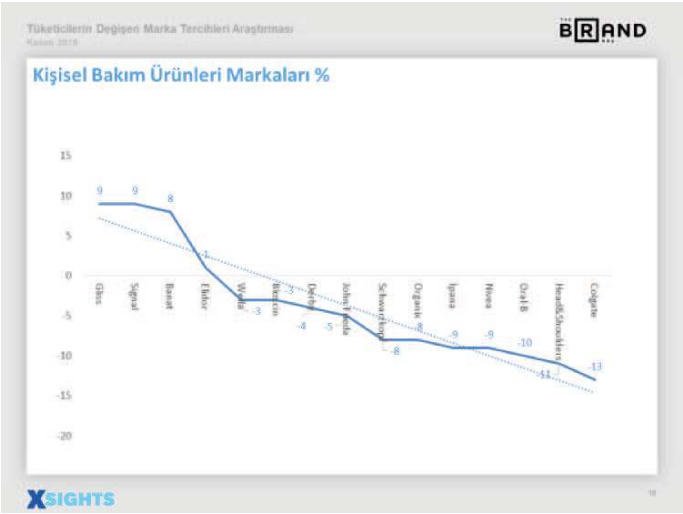
Dolar artışından sonra Pınar ve Aytaç marka et ürünlerinin tercihinde gözle görülür bir düşüş gözlemleniyor. Dolar artışından sonra süpermarket markalarına olan talep artışı dikkat çekiyor.

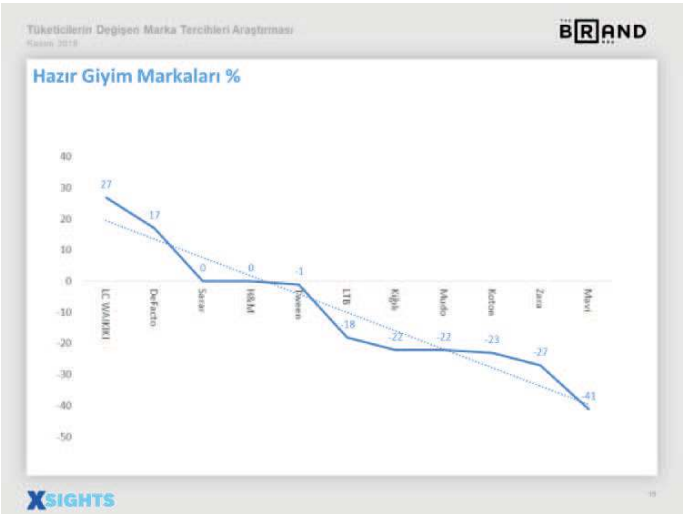












Bakliyat ürünleri markaları

Dolar artışının ardından, tüketicilerin en çok tercih ettiği bakliyat ürünlerinin Migros ve CarrefourSa gibi market markaları olduğu görülüyor. Buna karşın Torku, Reis, Duru ve Hünkar markalarının tercihlerinde ise ciddi bir düşüş olduğu dikkat çekiyor.

Gazlı içecek markaları

Dolar artışından sonra gazlı içecek markalarının tercih oranlarında genel olarak düşüş görülüyor. Dolar artışından sonra özellikle Coca-Cola, Pepsi, Fanta ve Sprite markalarının satın alımında anlamlı bir düşüş olduğu öne çıkıyor.

Gazsız içecek markaları

Dolar artışından sonra tıpkı diğer kategoriler gibi gazsız içecek markalarının da tercih oranlarında genel olarak düşüş görülüyor. Meysu ve Aroma gibi uygun fiyatlı markaların tercihinde artış görülürken; Tamek, Pınar, Tropicana, Ülker İçim, Nestle, Cappy ve Nestea gibi nispeten daha yüksek fiyatlı markaların tercihinde düşüş görülüyor.

Temizlik ürünleri Markaları

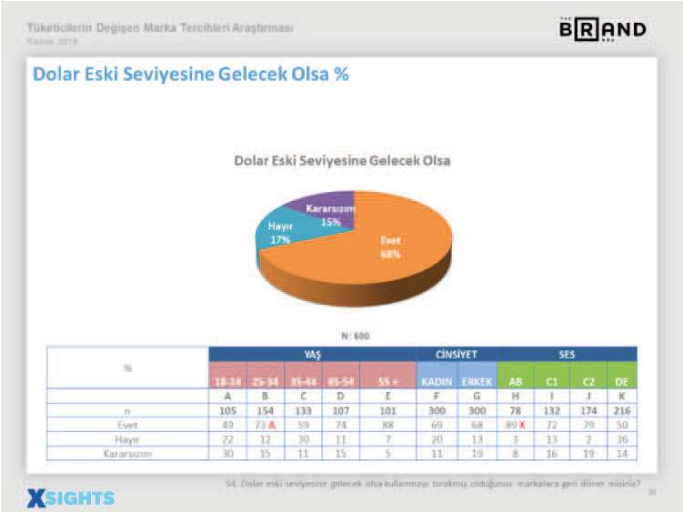
Kur artışının ardından tercih edilen temizlik ürünlerinde de Migros, ŞOK, A-10, CarrefourSa ve Bingo market markalarının tercih oranı artıyor.

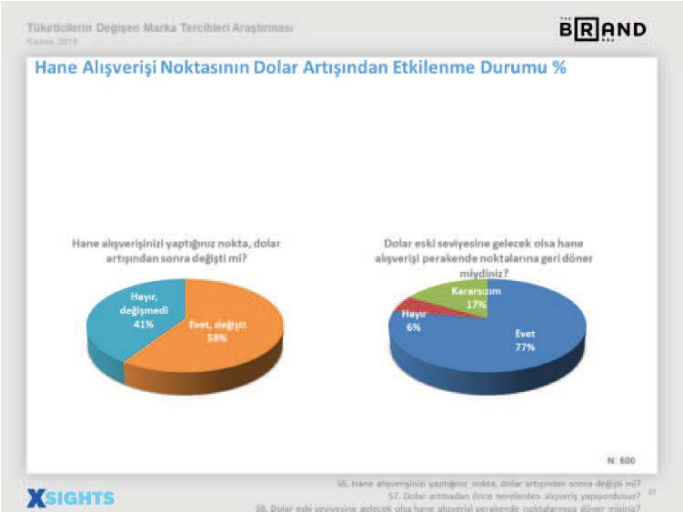
Kişisel bakın ürünleri markaları

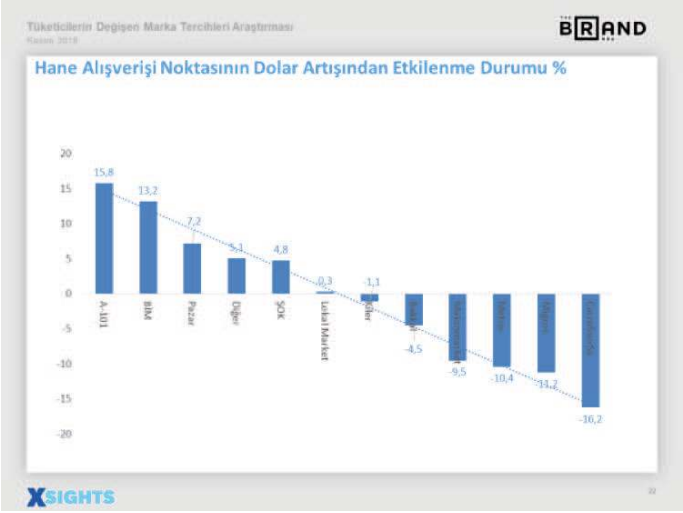
Dolar artışından sonra tercih edilen kişisel bakım ürünlerinde; Signal, Banat, Gliss markalarında anlamlı yükseliş görülürken, Colgate, Heads&Shoulders ve Oral-B markalarında anlamlı düşüş yaşanıyor.

Tekstil markaları

Dolar artışına bağlı olarak değişen tüketim alışkanlıklarından en çok etkilenen tekstil markasının Mavi olduğu görülüyor. Mavi'yi Zara, Koton ve Mudo izliyor. Kurdaki artıştan sonra LC Waikiki ve DeFacto markalarına yönelimin artması dikkat çekiyor.







Peki, ya dolar eski seviyesine gelecek olsa?

Katılımcıların %68'i dolar eski seviyesine gelecek olsa, kullanmayı bıraktıkları markalara geri dönüş yapacaklarını belirtiyor. Kullanmayı bıraktıkları markalara geri dönebileceklerini belirten 25-34 yaş grubu katılımcılar, 18-24 yaş grubu katılımcılara göre sayıca daha fazla olarak öne çıkıyor. AB SES grubu katılımcıların, DE SES grubu katılımcılara göre kullanmayı bıraktıkları markalara geri dönüş yapmaya daha fazla istekli oldukları tespit ediliyor.

Peki, dolar artışı hane alışverişini etkiledi mi?

Katılımcıların %59'u hane alışverişini yaptıkları noktanın dolar artışından sonra değiştiğini belirtirken, %41'i ise değişmediğini belirtiyor. Hane alışveriş noktasını değiştirdiğini belirten katılımcıların %77'si, doların eski seviyesine gelmesi durumunda eski perakende noktalarına geri dönebileceklerini ifade ediyor.

Tüketici lüks marketlerden uzaklaşıyor

Doların artmasından en olumsuz etkilene hane alışveriş noktalarının CarrefourSa, Migros, Metro ve Makromarket olduğu görülüyor. ■

TÜRKİYE'Yİ OKUYOR, TÜRKİYE SABAH OKUYOR.

SABAH

Grundig Türkiye Grup Yöneticisi Handan Abdurrahmanoğlu

GIDAYA SAYGI VE FARKINDALIĞA DAVET: RUHUN DOYSUN

Grundig, hemen herkesin önemsediği ancak ne yapması, nereden başlaması gerektiğini bilmediği gıda israfı konusunda ''Ruhun Doysun'' projesini hayata geçirerek bu konuda önemli bir adım attı.

Markalar artık tüketicilerin sadece kullandığı ürünler olmak değil, onların manevi olarak da hayatının içerisinde olmayı önemsiyor. Bunu da sosyal alanda üstlendiği sorumluluklarla yerine getiriyor. Grundig de bu kapsamda yalnızca ülkemizin değil, tüm dünyanın sorunu olan gıda israfına karşılık hayata geçirdiği ''Ruhun Doysun'' projesiyle farkındalık yaratmayı amaçlıyor. Marka, yaptığı araştırma sonucuna göre insanların yüzde 94'ü gibi büyük bir kısmının gıda israfını önemsediği ancak bu konuda ne yapacağını bilmediğinden hareketle yola çıkarak bu konuda farkındalık yaratmak için bir adım atıyor ve ''Gıdaya Saygı'' diyor. Bu anlamlı projenin ortaya çıkış hikayesini ve katettiği yolu Grundig Türkiye Grup Yöneticisi Handan Abdurrahmanoğlu'ndan dinliyoruz.

Grundig markasını yıllardır eskimeyen radyo televizyon markası olarak biliyoruz. Şimdilerde Ruhun Doysun projesi ile tekrar gündemdesiniz. Markanın bugüne uzanan yolculuğundan biraz bahseder misiniz?

Grundig, 1945 yılında ürettiği ilk radyo ile Avrupa'nın bir numaralı üreticisi olmuş, sonra da ülkemizde pek çok evin ilk radyosu ve televizyonu olarak insanların hayatında yer edinmiş. 2007 yılında ise Arçelik bu kıymetli markayı satın aldı. Beyaz eşya başta olmak üzere birçok teknoloji yatırımı ile Grundig markasını en geniş ürün çeşitliliğine sahip, global ev elektroniği markasına dönüştürdü.

Türkiye'de 2017 yılı itibari ile oldukça geniş bir ürün gamı ve premium marka konumlaması ile çalışmalarımıza başladık. Grundig'in Türkiye'deki ilk projesi olan Ruhun Doysun, Grundig'in içerikle pazarlama ve amacı olan marka konumlaması açısından diğer markalardan ayrışarak farklı bir yere konumlanmasını sağladı. İletişim çalışmalarında aynı zamanda sosyal fayda konusuna odaklanabileceğinin güzel bir örneğini oluşturduğumuza da inanıyorum.

Ruhun Doysun projesi nasıl ortaya çıktı?

Grundig, zamansız modern tasarımı ve teknolojisi ile farkındalığı yüksek, rafine zevklere hitap eden, sürdürülebilirliği merkezine alan bir marka. Biz de buradan hareketle bir araştırma yaptık ve gördük ki insanların yüzde 94'ü sürdürülebilir hayatı, gıda israfını önemsiyor ancak ne yapacağını bilmiyor ya da tek başına bir fayda sağlayamayacağına inanıyor. İşte bu sebeple, bilinçsiz tüketime, gıda israfına karşı global olarak sürdürdüğümüz "Respect Food" (Gıdaya Saygı) projesini daha geniş bir çerçevede ele alıp Türkiye'ye taşıyarak, Eylül 2017'de 'Ruhun Doysun: Bir Yaşam Biçimi' diyerek başladık ve bu yıl da 'Ruhun Doysun: Gıdaya Saygı' ile devam ediyoruz.

Çünkü inanıyorum ki, büyük markaların görevlerinden biri de klasik pazarlama ve satış kampanyalarının yanı sıra dünyayı değiştirecek etkiyi yaratabilmek ve buna ilham vermek. Biz de köklü bir marka olarak hem geliştirdiğimiz teknolojilerle hem de Ruhun Doysun ile bunu yapıyoruz.

Hepimiz bu işin bir parçasıyız

Bu projeyle neyi hedefliyorsunuz?

Ruhun Doysun bir farkındalık hareketi. İçinde özen ve farkındalığın olduğu, doğayla bağ kurduğumuz, geri dönüşümü alışkanlık haline getirdiğimiz, bilinçli tükettiğimiz, soframızdaki yemeğin nereden geldiğini ve nereye gittiğini bildiğimiz bir hayat için davet.

Yeni bölümlerimizde "Ruhun Doysun: Gıdaya Saygı" söylemi ile yayına başladık. "Gıda israfı yaşam israfıdır" felsefesini benimseyerek, herkesi önce kendi mutfaklarından başlayarak gıda israfıyla mücadeleye davet ediyoruz. Açlık ve israf konusunda rakamlar bu kadar çarpıcı durumdayken aslında her yediğimiz lokmada nasıl bir dünya istediğimize karar veriyoruz. Ruhun Doysun olarak amacımız, insanlarda bu kararın sorumluluğunu hissettirerek, bireyler olarak günlük hayatlarında yaratabilecekleri pozitif etkiye ilham olmak.

Gıda israfına dair herkesin hayatında yapacağı çok ufak değişiklikler büyük farklar yaratabilir. Gıdaya saygı önce gıdayı israf etmemek için yetecek kadarını almak, aldığının tamamını kullanmak, değerlendirmek için yeni yollar keşfetmek ve sonunda doğaya geri vermek demek. Ruhun Doysun döngüsünde bu süreci şöyle anlatıyoruz;

• Doğru üreticiden al: Doğru üreticiyi araştır bul, ihtiyacın kadar al.
• Gıdayı alırken dikkat et: Sebze meyvelerin görüntüsüne takılma, aldıklarını mutlaka doğru şekilde taşı, evde mutlaka doğru koşullarda sakla.
• Değerlendir: Aldıklarını kullanamadın mı? Dolapta bir elma, iki dal maydanoz, biraz çilek mi kaldı? Suyunu sık, çorba yap, turşu kur, reçel yap.
• Hayata geri dönüştür: Atık ya da gıda… Değerlendiremediğin ne varsa, kompost kutusunda değerlendir, hayata geri dönmelerini sağla.

Şimdi Ruhun Doysun: Gıdaya Saygı bölümleri yayında, Grundig teknolojileri ile gıdayı nasıl sahipleniyor?

Biz de marka olarak ürünlerimizle de "Bu işin nasıl bir parçası oluruz?" diye düşünüyoruz. Tabii işin bir bu tarafı var, bir de şehirli insanın hayat gerçekleri var. Örneğin satın aldığınız sebze ve meyveyi her zaman hızlıca tüketemiyorsunuz. Grundig, ürünleri için geliştirdiği teknolojiyle de bu ve benzeri sorunlara çözüm olmayı amaçlıyor.

Örneğin meyve ve sebzelerin ömrünü üç kata dek uzatan buzdolabı teknolojilerinden yaratıcı saklama çözümlerine, geri dönüştürülmüş pet şişelerinden çamaşır makinesi tamburu yapmaya dek gıdaya ve gezegenimize duyduğumuz saygıyı, tüketicilerimizin beklentileriyle buluşturmayı önceliklendiren bir markayız.

Bilinçli tüketime ilham

Projeye olan ilgi şu an ne durumda? Grundig, Ruhun Doysun ile 1 yılda nasıl bir yol kat etti?

Ruhun Doysun büyük bir platform ve bu sebeple de bilinçli tüketime ilham verme anlamında önemli bir boşluğu doldurduğunu düşünüyoruz. Sadece sosyal medya hesaplarımız ile her gün büyüyen ve karşılıklı olarak birbirini besleyen yüzbinlerce kişi olduk. Buna ek olarak tüm video içeriklerimizin yer aldığı Youtube kanalımız, gıdayı saklama, değerlendirme ipuçları ve 100'e yakın tarif içeren web platformumuz ile de bizi takip eden herkesin hayatının her anında onlara ilham vermeye çalışıyoruz. İlk yılın sonunda 10 milyondan fazla kişiye ulaştık ve bu sayı her geçen gün artmaya devam ediyor.

Bunun yanında her gün aldığımız yüzlerce mesaj, gıda israfına karşı bulduğu yaratıcı çözümleri bizimle paylaşan takipçilerimiz ve kendini Ruhun Doysun elçisi olarak adlandıran bireylerimiz var. Bu da gıda ve sade yaşamla ilgili güvenilir bir platforma dönüştüğümüzün diğer bir göstergesi. ■

İş seyahatlerinde tasarruf etmenin 10 yolu

Şirketinizin çeşitli şehirlerde şubesi varsa, uluslararası şirketlerle çalışıyorsanız ya da müşteri ziyareti gibi birçok konu için yapacağınız iş seyahatleri yaşantınızda önemli bir yer tutuyor. Bu tür seyahatlerde akla gelen başlıca konular arasında bütçe planlaması yer alıyor. Bu sebepten nasıl ailecek bir tatile çıkmadan önce belli noktalarda planlamalar yaparak tasarruf etmeyi amaçlıyorsanız, iş seyahatlerinde de belli noktalarda planlamalar yaparak tasarruf etme yoluna gidebilirsiniz. Biletall.com, iş seyahatlerinizde tasarruf etmenizi sağlayacak tüyoları derledi.

1 Erkenden karar verin

Tatil için gitmeyi düşündüğünüz seyahatlerinizde olduğu gibi iş seyahatleriniz için de önceden neler yapmanız gerektiğine karar verin. Eğer rezervasyon yaptırmak için son dakikaya kadar beklerseniz zararlı çıkan taraf siz olursunuz. İstediğiniz otelde dilediğiniz gibi bir oda bile bulamayabilirsiniz ya da bulsanız bile daha yüksek fiyatlar ödemek zorunda kalabilirsiniz. Bu yüzden iş seyahatinizi de erkenden planlayın. Bu sayede iş seyahatlerinizde daha uygun fiyata konaklama imkânı yakalamış olursunuz.

2 Yapacağınız ekstra harcamaları kısıtlayın

Normal bir gezi için yapacağınız ekstra harcamalarda bir sıkıntı görmeyebilirsiniz ancak iş seyahatine çıktığınız zaman ekstra harcamalarınıza dikkat etmeniz gerekir. Planınız dışında olan bir yemek ya da otel için yapacağınız ekstra harcama iş seyahatinize ayırmış olduğunuz bütçeyi sıkıntıya sokabilir. Bu noktada planınızı önceden yapın. İş seyahatine çıkmadan önce bütçenizi ona göre ayarlayın. Bu şekilde davrandığınız takdirde iş seyahatlerinizde de tasarruf etmiş olursunuz.

Konaklama imkânlarını gözden geçirin

İş seyahatlerinizde bile tasarruf etmeniz için nerede konaklayacağınızı önceden belirlemeniz oldukça önemli. Yani tercih edeceğiniz otelin, iş görüşmesine gideceğiniz yere veya konferansa katılacağınız mekâna yakın olması ulaşım ve zaman konusunda tasarruf edebilmenizi sağlar. Bunun yanı sıra konaklayacağınız otelin tam ya da yarım pansiyon mu olduğuna da mutlaka dikkat etmeniz gerekir. Çünkü yarım pansiyonda harcayacağınız ekstra ücretlerin size olan maliyeti daha çok para sarf etmenize neden olacaktır. Ayrıca otel için yaptığınız masrafların içerisinde, otelin size sunduğu diğer imkânları da göz önünde bulundurun ve bu imkânlardan faydalanmaya özen gösterin.

Araç kiralamayı tercih edin

İster yurt içi ister yurt dışı seyahatlerinizde kendi aracınızı kullanmak yerine gittiğiniz ülkede araç kiralamayı düşünebilirsiniz. Bu şekilde bir ulaşım yolunu tercih ederek yakıt konusunda tasarruf sağlayabilirsiniz. Böylece iş seyahatiniz için ayırdığınız bütçeyi daha etkili kullanabilirsiniz.

Toplu taşımayı tercih edin

İş seyahatine gittiğiniz yerde araç kiralamayı düşünmüyorsanız toplu taşıma araçlarını kullanabilirsiniz. Bu da sizin hem zaman hem de para açısından büyük oranda tasarruf etmenize yardımcı olur. Bu noktada toplu taşıma araçları ve kullanımlarıyla ilgili olarak herhangi bir bilgiye erişim sağlamak istediğiniz takdirde, konaklama için seçtiğiniz otelden konu ile ilgili bilgiye ulaşabilirsiniz.

Uzun süreli kalmayı düşünün

İş seyahatine gittiğiniz süre zarfı içerisinde; örneğin 1 hafta için gittiyseniz 2-3 gün fazla kalmak mantık olarak ters gelebilir. Ancak iş seyahatinde bulunduğunuz süre içerisinde konferansa ya da sergiye katılmayı düşünüyorsanız daha uzun süreli kalmayı tercih edebilirsiniz. Bu şekilde daha uygun fiyata daha uzun süreli konaklayabileceğiniz otel odalarına erişebilirsiniz.

Nakit ödemeyin

İş seyahatlerinizde yaptığınız alışverişlerde şirketinizin adınıza çıkarmış olduğu kredi kartını kullanmayı tercih edin. Çünkü bu tür kredi kartları yaptığınız alışverişlerde puan biriktirme özelliği sağlar. Bu şekilde biriken puanlarınızı bir dahaki iş seyahatiniz için bilet almayı düşündüğünüzde kullanabilirsiniz. Bunun yanı sıra konaklama masraflarınızı karşılamak için de yine kartınızda biriken puanları kullanabilirsiniz. Bu sayede masraflarınızı karşılarken tasarruf etmiş olursunuz.

Otel zincirlerinden uzak durun

İş seyahati için ister yurt içi ister yurt dışı olsun konaklayacağınız oteller arasına zincir otelleri almayın. Bu tür otellerin hizmet kalitesi ve konaklama olanakları dört dörtlük olsa da marka konumunda oldukları için fiyatları da yüksek olacaktır. Bu yüzden otel tercih ederken elbette hizmet kalitesi ve buna benzer özelliklerini göz önünde bulundurun. Ancak daha uygun fiyata aynı hizmeti verebilecek oteller olduğunu da unutmayın. Bu şekilde seyahatiniz için ayırdığınız paradan büyük ölçüde tasarruf etmiş olursunuz.

Mobil uygulamaları kullanın

İş seyahatine çıktığınız zaman telefonunuz her daim sizin en büyük kurtarıcınızdır. Seyahatiniz esnasında zorda kaldığınız durumlarda telefonunuza indirdiğiniz birçok uygulama sayesinde uygun fiyatlı konaklama yerlerini, yemek yerlerini ve alışveriş imkânı sunan mağazaları bulabilme şansınız daha yüksek olur. Listeleme şansını yakaladıklarınız arasında seyahatiniz için ayırdığınız bütçeye en uygun olan yerler neresi ise görebilirsiniz. Bu sayede yüksek harcamalar yapılabilecek yerlerden uzak durmuş olursunuz.

İnternette farklı alternatifler kullanın

İş seyahatine gittiğiniz için internet kullanımına elbette ki ihtiyaç duyacaksınız. Ancak iş seyahatine gittiğiniz yerlerde internet için telefonunuza ekstra bir alım yapmamak adına bulunduğunuz mekânlarda bu olanağın ücretsiz olarak sunulup sunmadığını araştırın. Sürekli olarak bu imkândan faydalanabileceğinizi dile getirin. Çünkü her an iş ile alakalı ya da alakasız size gelen mail veya mesajları kontrol etmek durumunda olacaksınız. Böyle bir imkândan faydalanabildiğiniz takdirde iş seyahatiniz boyunca tasarruf etmiş olursunuz. ■

KAHVEDEN GÖNÜLLERE UZANAN BİR HAREKET: ELDEN ELE

Starbucks Türkiye Pazarlama Direktörü Pınar Gülek

Starbucks, işitme engelli müşterilerinin sipariş verirken baristalarla iletişim kurmakta zorlandığını tespit ediyor ve bu iletişim engelini ortadan kaldırmak için Elden Ele projesini hayata geçiriyor.

Elif Tütüncü

Starbucks geçtiğimiz aylarda başlattığı, çok anlamlı bir sosyal sorumluluk projesiyle gündeme geldi. Dev marka, işitme engelli müşterileri için tüm baristalarının işaret dili eğitimi aldığı "Elden Ele" projesini duyurdu. Proje ile hem tüm kahve çeşitleri ve ekstraları için işaret dili sözlüğü oluşturuldu hem de işitme engelli bireylerin kahve alırken baristalar ile yaşadığı zorlu iletişim çözüme kavuştu. Projenin ortaya çıkışındaki en güzel nokta ise, baristaların bu iletişim engelini ortadan kaldırmak için markaya talepte bulunması. Bu anlamlı hareketin detaylarını ve arkaplanını Starbucks Türkiye Pazarlama Direktörü Pınar Gülek ile konuştuk.

Elden Ele projesi bildiğim kadarıyla Starbucks Türkiye'nin son kullanıcıya direkt temas ettiği ilk sosyal sorumluluk projesi. Peki nasıl ortaya çıktı bu proje fikri, bize biraz arka plandaki süreçten bahseder misiniz?

TÜİK'in 2013 senesi raporuna göre Türkiye'de 4 milyonun üzerinde işitme engelli yaşıyor. Bu rakam toplam nüfusun yaklaşık %6'sına tekabül ederken, cümle yapısı ve kelime dağarcığı ile farklı bir dil olarak kabul edilen Türk İşaret Dili'nin bilinirliği ve kullanımı hala çok yaygın değil.

Starbucks Türkiye olarak, bu proje ile temel seviyede İşaret Dili öğrenen her bir bireyin, toplumda yaratabileceği farkındalık ve iletişim etkisinin önemine dikkat çekmeyi hedefledik. Bu amaçla işitme engelli misafirlerimize eşsiz ve kişisel Starbucks deneyimini en doğru ve etkili şekilde yaşatabilmek için bu projenin çalışmalarına 2017 senesinde başladık.

İletişimde engelleri aşmak amacıyla İEEF (İşitme Engelliler Eğitim Faaliyetleri Derneği) ile bir araya gelerek çalışanlarımız için bir eğitim programı üzerinde çalışmaya başladık.

Geçtiğimiz sene Kasım ayında başladığımız eğitimlerde, baristalarımız İEEF Derneği'nin eğitmenlerinden günlük iletişim için gerekli genel/temel kavramları, sektörel terimleri ve Starbucks menüsünden oluşan Kahve Sözlüğünü öğreniyor. Eğitimleri tamamlayan ve sertifikalarını alan baristalarımız İşitme Engelli Dostu Mağazalarımızda, Starbucks Deneyimini yaşatmak için işitme engelli misafirlerini bekliyor.

Sadece çay ve kahve kelimelerinin karşılığı vardı

İşaret dili sözlüğünü ve kelimelerin işaret diline çevrilişini siz mi oluşturdunuz, yoksa kavramlar işaret dilinde zaten bu şekilde miydi?

Eğitimimizin içeriğini belirlenmesi sürecinde, Türk İşaret Dili'nde sadece çay ve kahvenin karşılığı olduğunu gördük. Derneğin yürüttüğü bir çalışmayla menümüzdeki içeceklerimiz için işaretler geliştirerek, Türk İşaret Dili için bir kahve sözlüğü hazırladık. Sözlüğün oluşturulmasında IEEF yetkilileri, eğitmenler, tercümanlar ve işitme engelli bireyler yer aldı.

Gerçekleştirdikleri detaylı çalışmalarla en akılda kalıcı ve anlaşılır işaretleri geliştirmeyi hedeflediler. Kahve sözlüğü dışındaki tüm eğitim içeriğimiz TİD'de var olan kavramlardan oluşuyor.

Proje öncesinde işitme engelli tüketicilerinizle nasıl iletişime geçiyordunuz?

Proje öncesinde baristalarımız, işitme engelli misafirlerimizle iletişim kurmakta zorluk çekiyordu. Genellikle işitme engelli misafirlerimizle beraber gelen ve işaret dilini bilen bir yakınları varsa onlardan destek alıyorduk. Yazarak, fiziksel jestleri kullanarak veya menüden göstermeye çalışarak iletişim kurmaya çalışıyorlardı. Ancak tabi ki bu çabalar yeterli olmuyordu.

> *Hem mağazalarımızda hem de farklı kanallarda Elden Ele'yi anlattık. Sosyal medyada yürüttüğümüz iletişim çalışmalarına pek çok influencer gönüllü destek verdi. Projemizi geniş kitlelere duyurarak, işitme engeli ve işaret dili öğreniminin önemi konularında farkındalık yaratmayı hedefledik.*

Bir Starbucks çalışanının tüm ürünlere ve sipariş sürecine ait işaret dili kelimelerini öğrenmesi ne kadar sürüyor?

Baristalarımız bu eğitimi almaya oldukça hevesli, bir günlük eğitimlerde eğitmenlerle birebir çalışıyor, işaretleri öğreniyor ve çeşitli senaryolar üzerinden karşılıklı pratik yapıyorlar. Daha sonra e-learning sistemimizden haftalık tekrar testlerini yapıyorlar. Projeye başladıktan sonra İletişim ekibimize işitme engelli bir eğitmen arkadaşımızı dahil ettik. Düzenli olarak eğitim alan mağazalarımızı ziyaret ediyor, baristalarımızın bilgileri tazelemesine ve pratik yapmasına yardımcı oluyor.

Projenin ardından nasıl geri dönüşler aldınız? Beklentinizi karşıladı mı?

Hem mağazalarımızda hem de farklı kanallarda Elden Ele'yi anlattık. Sosyal medyada yürüttüğümüz iletişim çalışmalarına pek çok influencer gönüllü destek verdi. Projemizi geniş kitlelere duyurarak, işitme engeli ve işaret dili öğreniminin önemi konularında farkındalık yaratmayı hedefledik. Hem mağazalarımıza gelen misafirlerden, hem de iş ortaklarımızdan oldukça güzel geri dönüşler aldık. Projemiz bir de ödülle taçlandı, Sosyal Sorumluluk ve Sürdürülebilirlik kategorisinde Engellilere Yönelik proje dalında birincilik ödülü kazandık. Türkiye'nin en sevilen kahve zincirlerinden biri olarak bu çalışmayı yapmaktan oldukça mutluyuz.

Son olarak, bu uygulamayı daha da genişletmek gibi bir düşünceniz bulunuyor mu? Hazırladığınız video'ların sayısı artacak mı?

İlk etapta 4 ildeki 50 pilot mağazasının çalışanlarının eğitimlerini tamamladık, uzun dönem hedefimiz Türkiye'de 4 binden fazla partnerimizin eğitimlerini tamamlayarak, işitme engelli misafirlerimize kendilerini rahat hissettikleri bir ortamda sosyalleşme imkanı sunmak. Geçtiğimiz haftalarda İstanbul, Bursa, Ankara ve Adana'nın ardından İzmir'de de eğitimlerimize başladık. Aynı zamanda çeşitli mağazalarımızda workshoplar düzenliyor ve misafirlerimize projemizi anlatıyoruz. Starbucks olarak kahve tutkumuzu mağazalarımızda düzenli olarak yaptığımız Kahve seminerleri ile misafirlerimizle paylaşmaya çalışıyoruz. Seminerlerimizi işaret dilinde de gerçekleştirebilmek için çalışmalarımızı sürdürüyoruz. ■

Marka Derbileri

Adba International

Marka derbilerimizin on altıncısı için, online alışverişin güçlü isimlerinden Gittigidiyor ve Hepsiburada'nın sosyal medya performansını inceliyoruz.

www.adbaint.com

gittigidiyor VS hepsiburada.com

Her saat, farklı kategorilerde yüzlerce ürünün satıldığı online alışveriş siteleri Gittigidiyor ve Hepsiburada, yoğun iş koşuşturmasında telefonlarımızdan, bilgisayarlarımızdan ihtiyaçlarımıza kolayca ulaşarak zamandan kar etmemizi sağlıyor. Online alışveriş, telefondan ayakkabıya, parfümden tornavidaya küçük büyük tüm ihtiyaçlarımızı bir sepetin içine toplama kolaylığının yanı sıra, neredeyse her gün hazırlanan kampanyalar ve değişik ödeme çeşitleriyle tüm kesime hitap ediyor.

2001 yılında kurulan Gittigidiyor, 2011 yılında global e-ticaret devlerinden eBay'in çatısı altına girerek ismini ve stratejilerini git gide güçlendirmeye başladı. Marka aynı zamanda günümüzde 50'den fazla kategoride, 15 milyondan fazla ürünü ayağımıza getirirken ödemeleri %100 güvence altına alan ödeme-onay sistemi "Sıfır Risk"i kullanarak online alışverişe karşı olan ön yargıları da kırıyor. Yine 2011 yılında kurulan Hepsiburada ise 30'un üzerinde kategori ile 12 milyonun üzerinde ürün sunuyor.

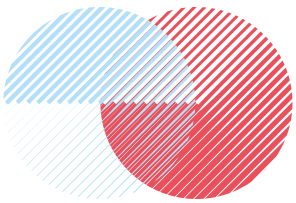
Kurulduğu tarihten itibaren birçok ödüle layık görülen şirket, 2013 yılında ise Yılın E-ticaret Sitesi seçilmiştir. Uygun ve kaliteli ürünlerinin yanı sıra, satış sonrasında da tüketicinin yanında olmayı hedefleyen iki şirket hakkında sosyal medya kullanıcıları ne düşünüyor?

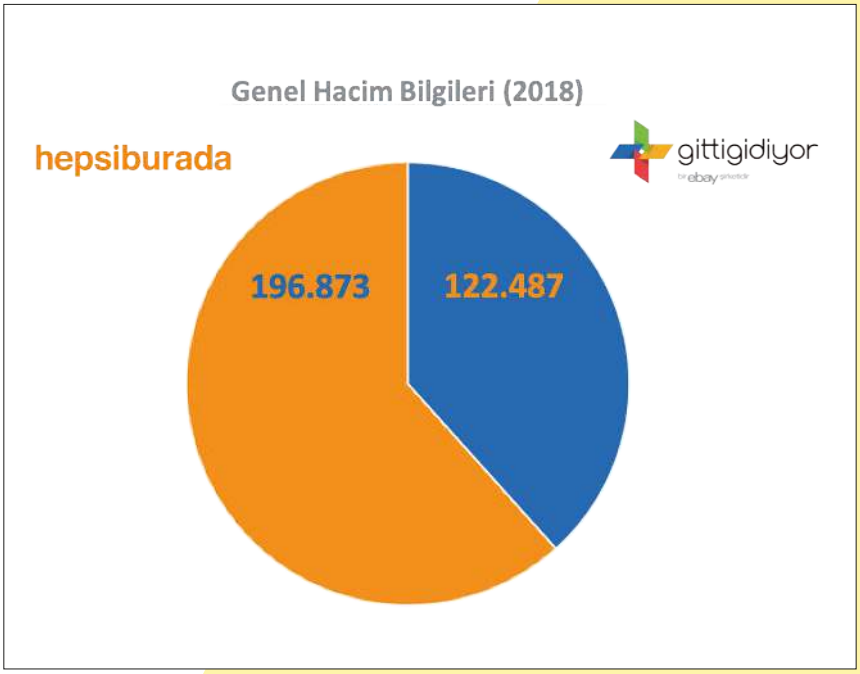
KONUŞULMA HACMİ

HEPSİBURADA SOSYAL MEDYADA DAHA ÇOK KONUŞULUYOR

2018 Ocak ayından itibaren tüm paylaşımları dahil ettiğimiz araştırmada Hepsiburada hakkında daha fazla paylaşım yapıldığı görülüyor.

Ürün şikayetleri, hızlı kargo memnuniyetleri, satıcı yorumları gibi birçok paylaşımı içeren konuşmalarda görüyoruz ki, Hepsiburada sosyal medya platformlarını daha aktif kullanıyor, tüketiciler şikayet ve taleplerini bu platformlar üzerinden iletiyor.

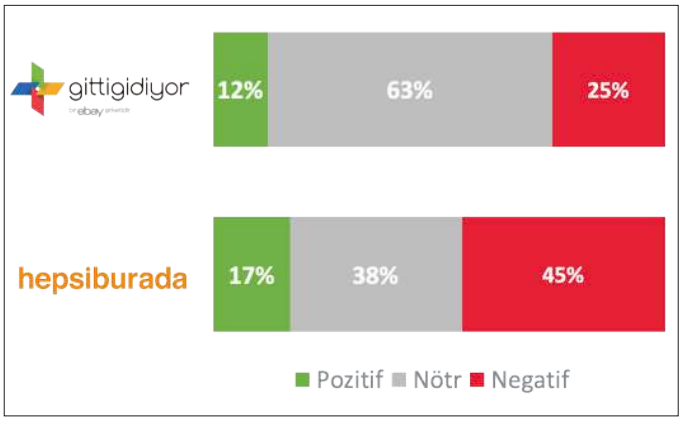




SENTİMENT DAĞILIMI

POZİTİF KONUŞULMALARDA DA, NEGATİF KONUŞMALARDA DA HEPSİBURADA ÖNDE!

Tüm paylaşımlar içinde Gittigidiyor hakkında %63, Hepsiburada hakkında %38 nötr paylaşım yapılırken; bu paylaşımlar haberler, duyurular, satıcı yorumları gibi olumlu-olumsuz bir yargı ifade içermeyen iletilerden oluşuyor. Pozitif paylaşım oranları Gittigidiyorda %12'lik orana sahipken, bu oran Hepsiburada'da %17 olarak öne çıkıyor. Ürün, müşteri hizmetleri, kargo gibi konularda memnuniyetlerini yazan kullanıcılar ile tablo yandaki gibi şekilleniyor. Negatif paylaşımlarda ise açık ara farkla Hepsiburada ön plana çıkıyor. Yanlış ürün gönderimi, satıcı kaynaklı hatalar, iade ve değişimde yaşanan sorunlar bu oranda etkili oluyor.



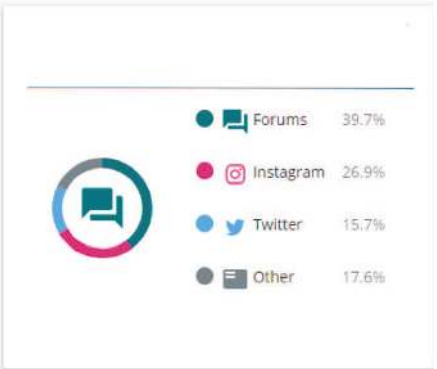
KAYNAK DAĞILIMI

GİTTİGİDİYOR INSTAGRAM'DA, HEPSİBURADA İSE FORUMLARDA KONUŞULUYOR

Ürünlerini Gittigidiyor'da satışa sunan kullanıcıların paylaşımları Gittigidiyor'un Instagram'daki konuşulma hacmini yükseltiyor.

Forum sitelerinde özellikle teknolojik ürünler, ürünlere ait kampanyalar ile ilgili bilgi paylaşan kullanıcılar ve olumlu ya da olumsuz alışveriş tecrübelerini yazan kullanıcıların yorumları da Hepsiburada'nın forumlarda daha çok konuşulmasını sağlıyor.

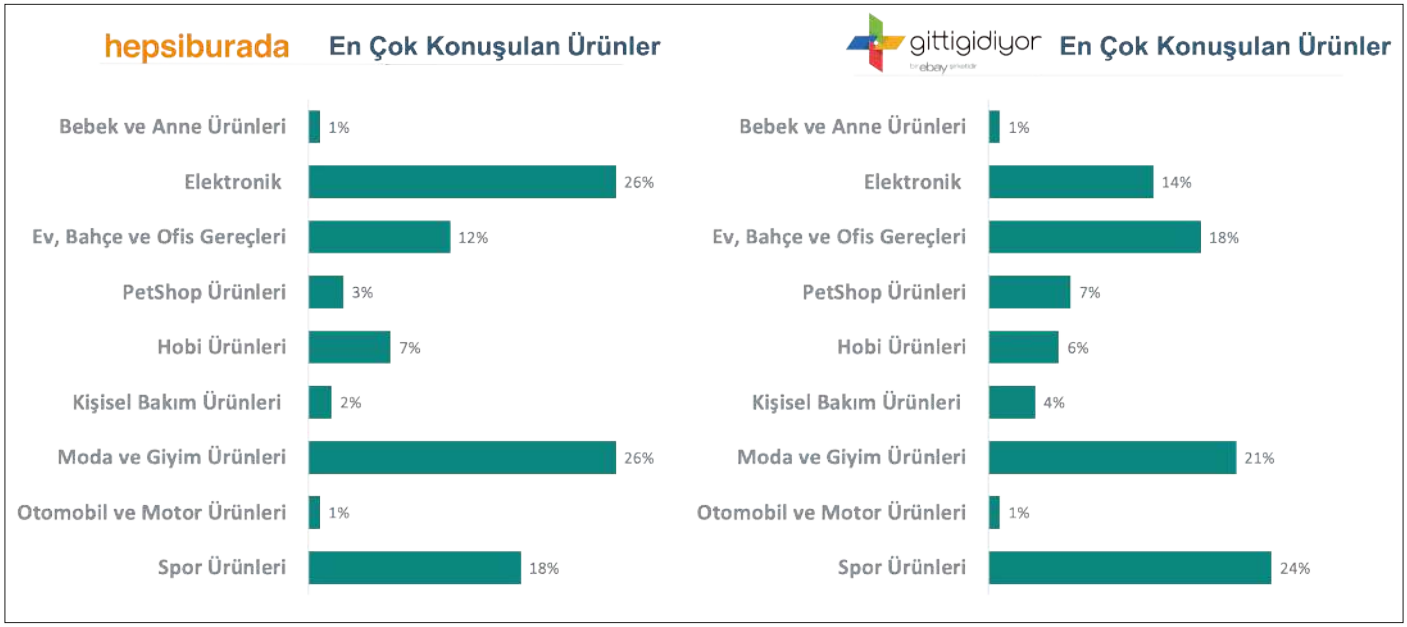
Forumlarda Şikayetvar.com sitesinde yer alan yorumların, her iki şirket için de önemli ölçüde etkili olduğu görülüyor.



KONUŞULMA İÇERİĞİ

EN ÇOK KULLANILAN KELİMELER

Gittigidiyor hakkında yapılan paylaşımlarda en çok kullanılan kelimelerde kargo, sipariş, kapıda ödeme, havale gibi alışveriş ve ödeme yöntemlerine dair kelimelerin sıklıkla yer aldığı görülüyor. Hepsiburada hakkında yapılan paylaşımlarda ise Gittigidiyor'da olduğu gibi kargo, ödeme, sipariş gibi kelimelerle beraber uygun ve güvenli kelimelerinin çoğunlukla kullanıldığı göze çarpıyor.



İÇERİK ANALİZİ

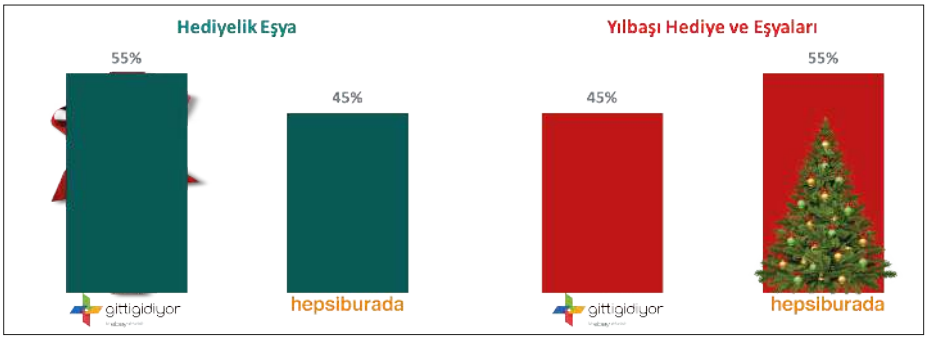
HEPSİBURADA'NIN ELEKTRONİK, GİTTİGİDİYOR'UN SPOR ÜRÜNLERİ KONUŞULUYOR

Sosyal medya kullanıcılarının en çok konuştuğu ürünler Hepsiburada'nın elektronik, moda/giyim ve spor ürünleri olarak öne çıkıyor.

Gittigidiyor'da ise spor ürünleri ilk sırada yer alırken, moda/giyim ürünleri, ev, bahçe ofis gereçleri ve elektronik kategorilerinin konuşulma oranlarının ön planda olduğu görülüyor.

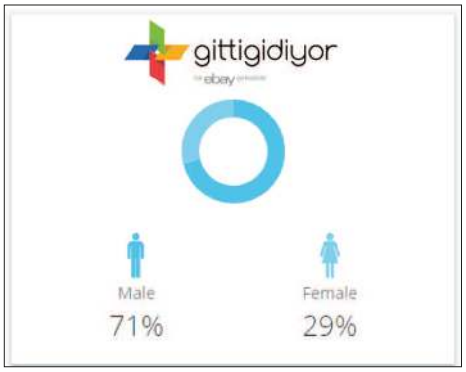
HEDİYELİK EŞYALARDA GİTTİGİDİYOR, YILBAŞI HEDİYE VE EŞYALARINDA HEPSİBURADA ÖNE ÇIKIYOR

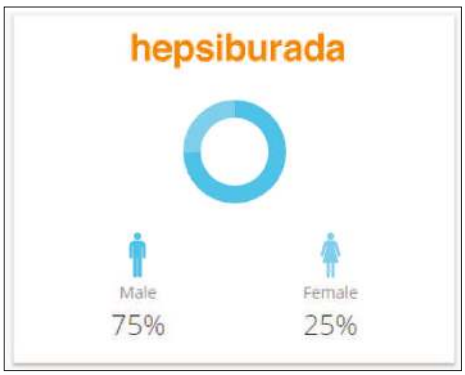
Özel günlerde, hediyelik arayışında da akıllara online alışverişin dev isimleri geliyor. Yeni yıla girmemize haftalar kala yılbaşı hediyeleri, süslemeleri için de kampanyalı ve uygun ürünler için şimdiden aramalara başlandı. Hediyelik eşya kategorilerinde Gittigidiyor ön plandayken, şimdiden başlayan yılbaşı alışverişleri heyecanında ise Hepsiburada göze çarpıyor.



GİTTİGİDİYOR ADANA'DA, HEPSİBURADA İZMİR'DE KONUŞULUYOR

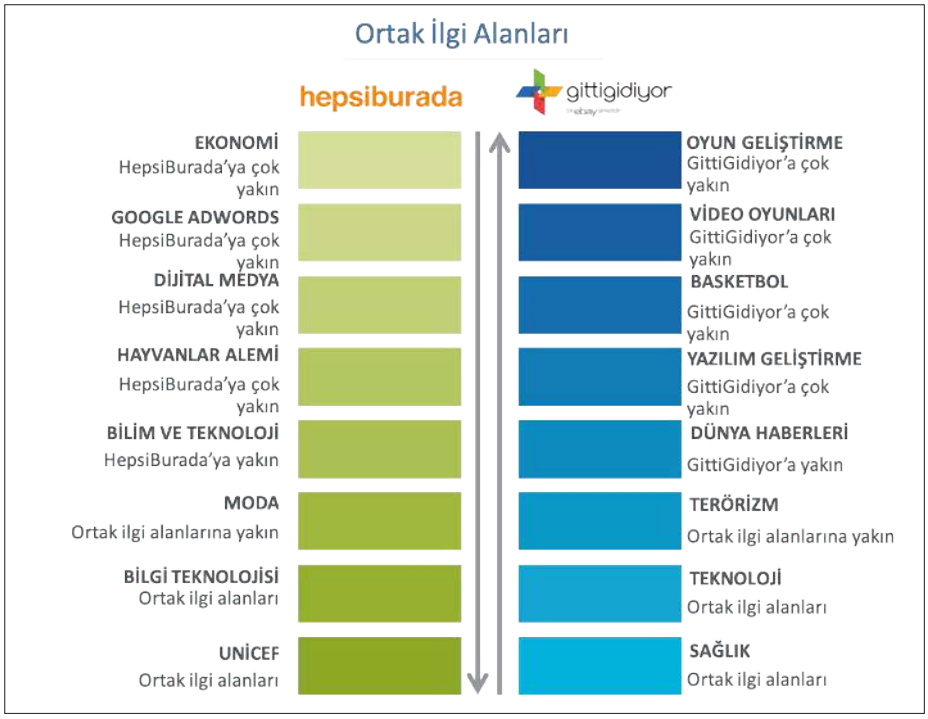
En fazla paylaşım yapılan illerin başında İstanbul yer alırken, Ankara ve İzmir iki şirkette de ilk sıralarda yer alıyor. Gittigidiyor'da Adana ve Tarsus listedeyken; Hepsiburada'da Bursa ve Gaziantep yer alıyor.





HEPSİBURADA HAKKINDA KONUŞANLAR EKONOMİ VE DİJİTAL MEDYA GİTTİGİDİYOR HAKKINDA KONUŞANLAR OYUN VE SPOR İLE İLGİLENİYOR

Hepsiburada hakkında konuşanlar ile Gittigidiyor hakkında konuşanların ilgi alanlarında birbirlerine en yakın oldukları kısımlarda yardım kuruluşları, teknoloji ve moda gibi konular yer alıyor. En fazla uzaklaştıkları alanlarda ise basketbol, ekonomi, video oyunları geliyor.



gittigidiyor

1	İstanbul	11188
2	Adana	8305
3	Ankara	1622
4	İzmir	1306
5	Tarsus	513

hepsiburada

1	İstanbul	13724
2	İzmir	1835
3	Ankara	1230
4	Bursa	689
5	Gaziantep	517

KİTLE ANALİZİ

GİTTİGİDİYOR'UN KADIN KULLANICI ORANI DAHA FAZLA

Yapılan paylaşımlarda erkek kullanıcıların büyük paya sahip olduğu görülürken, Gittigidiyor'da kadın kullanıcı oranının daha fazla olması olması dikkat çekiyor.

adba INTERNATIONAL
Crimson Hexagon
www.adbaint.com
Teknolojiyi iş başında deneyimleyin
Demonuzu bugün ayırtın.
web-contact@adbaint.com
Crimson Hexagon teknolojisini Türk markalarının kullanımına sunan Adba International, Crimson Hexagon'un global partner ağının bir parçasıdır. Marka uzmanları tarafından oluşturulan periyodik veya markaya özel konu analizi raporlarından canlı dashboard erişimine kadar geniş çaplı sosyal veri hizmeti sunmaktadır.

KRİZLER AHKAM KESMEKLE, POWERPOINT SUNUMLARLA ÇÖZÜLMEZ

İRFAN BAŞAK
GW Yönetici Ortağı

GW kriz yönetimi ve yeniden yapılanma konularına odaklanmış bir danışmanlık firmasıdır.

Kriz anları, şirketler için gücün, maddi ve gayri maddi tüm varlıkların test edildiği, tehdit kadar büyük fırsatlar taşıyan anlardır. İyi yönetilirse, krizler şirketlerin değişimi ve gelişimi için çok büyük potansiyel barındırır.

Kriz Yönetimi neden çok önemli?
Yetersiz sermaye ile büyümek zorunda olan, volatilitesi yüksek, krizlere açık ve alışık bir ekonomimiz var. Kriz yönetimi becerimizi geliştirirsek hem zar zor oluşturduğumuz varlıklarımızı kolay kaybetmeyiz, hem de uluslararası rekabette ülkemizin jeostratejik coğrafi konumu gibi, kriz yönetim becerimizi doğal rekabet avantajımız haline dönüştürebiliriz. Bu alandaki bilgi ve tecrübemizi de dünyaya satabiliriz. Ancak bunu yerli otomobil gibi sahiplenmemiz ve bütünsel stratejik bir yaklaşımla geliştirmemiz şart.

Krizlerde iş dünyasında yaşadığımız temel problemler neler?
Bir şirket kolay kurulmuyor. Girişimci ruha sahip patron veya patronlar tarafından belki ömürlerinin en güzel yılları feda edilerek, ter ve gözyaşı dökülerek belli büyüklüğe getiriliyor. Bir işletme, yüzlerce çalışanı olan bir firmaya dönüştüğünde yapısı ve kimyası da değişiyor. Zamanla şirkete çok daha fazla parayı koyan bankalar ve tedarikçiler olmaya başlıyor, ancak patronlar firmaları mutlak yetki ve söz sahibi olarak yönetmeye devam ediyorlar. İşlerine kimseyi karıştırmak istemiyorlar. Bir nevi bildiklerini okuyorlar. Büyüdükçe karmaşıklaşan şirket işleri karşısında çoğu patron samimi sohbetlerde şirketin geldiği noktada bir "Yönetici" olarak yetersiz kaldığını itiraf ediyor. Ancak dışarıdan ne zaman ve nasıl yardım alacaklarını çok bilmiyorlar. Daha kötüsü bunun bir gider değil, yatırım olduğunu ve geri dönüşünün uzun vadeli olacağını kabullenmekte zorlanıyorlar.

Kriz anlarında, durum değişiyor. Kriz anlarında patronlar, kimi bulsa dinlemeye hazır ancak ehil insanı araştırıp bulmak imkan ve sabrından mahrum. Çoğu soğuk kanlılığını yitiriyor ve panikle sağlıksız kararlar alıyor. Sonuçta 30-40 yıl emek verilerek kurulmuş bir işletme krize girdiğinde panikle atılan adımlarla kontrolden daha da çıkıyor ve zayıflıyor. Sonunda ya batıyor ya da yıllarca ekonomimizin sırtına yük olarak kalıyor.

Krizler karşısında ticaret anlayış ve kültürümüz nasıl?
İş dünyamızda hakim olan kültür sıkıntıya giren firmalara karşı çok acımasız. Bu yıkıcı kültür ve yetersiz yasal düzenlemeler bir kaos oluşturuyor. Krize giren işletmeler en çok ihtiyaç duydukları anda bankaları,

tedarikçileri ve de kritik çalışanları tarafından terk ediliyor. Girişimci bir ruha sahip ve çalışkanlığı ile öne çıkan patronlar yıllardır uğraşıp didindikleri işletmede yetersizlikleri ve yanlış alışkanlıkları ile başbaşa kalıyorlar. Kendilerine yardım edecek herhangi bir şahıs veya kurum bulunmuyor. Bu ortamda işletmeler içe kapanıyor. Belli seviyeyi geçen krizlerde, patronlar ve kreditörler arasında kaybolan güven, şirketlerde durumun daha da kötüleşmesine, krizin daha da derinleşmesine yol açıyor.

Krize giren şirketlere karşı takınılan olumsuz tavır nedeniyle patronlar krizi son ana kadar kendilerine bile itiraf etmiyor, gizliyor. Kan içse "kızılcık şerbeti içtik" diyor. Bu da erken müdahale ile düzelecek firmalarda hastalığın daha çok ilerlemesine ve kurtulma şansının azalmasına yol açıyor.

Yardım almak isteyen patronların başvuracağı danışmanlar yeterli mi ?

Maalesef değil. Yıllarca ulusal ve uluslararası danışmanlarla çalıştık. Çoğu danışmanlar hariçten gazel okuyan, onu yap, bunu yapma diyen yabancılar olarak kalıyor. Hem danışmanların etliye sütlüye dokunmama tarzları, hem de patronun işine kimsenin müdahelesine izin vermemesi nedeniyle çoğu danışman, girdiği şirkette bir fark oluşturmuyor.

Özellikle kriz anlarında firmalar, plaza katlarından ahkam kesen danışmanlara değil, kolları sıvayıp kara gün dostu gibi çalışacak taze kanlara, tecrübeli kaptanlara ihtiyaç duyuyor. Ne krizler ne de şirketler PowerPoint sunumlarla yönetilemez. Sahaya inmek, fabrikadaki talaşı, şantiyedeki tozu sevmek lazım. Diğer bir ifadeyle, icraat ve sonuç odaklı, operasyonel destek içerecek faaliyetlerde bulunan kurum ve kişilere ihtiyaç var.

Peki krizleri yönetecek yönetici havuzumuz var mı?

Her platformda dile getiriyoruz. Türkiye'de kaliteli yönetici havuzumuz yetersiz.

Türkiye'de iyi okullardan mezun belli bir tecrübe birikimine sahip, kaliteli orta-üst düzey yöneticilerimiz sayıca az değil. Ancak önemli bir bölümü büyük şirketlerde istihdam edilmiş ve orada kilitlenmiş vaziyette. Yukarı çıktıkça pozisyon adedi daraldığından çoğu kariyerlerindeki gelişimi sürdürecek bir mecra bulamıyor. Bu yüzden öğrenme eğrileri düzleşmiş ve atalete düşmüş vazi-

yetteler. Kaliteli çalışanlar çoğu KOBİ'ye göre, tam zamanlı istihdam için pahalı kaynak. Bu yüzden KOBİ'ler de bu kaynaklara erişimde problem yaşıyor. Oysa işleri büyüyen belli bir potansiyeli olan firmaların kaliteli orta üst düzey yöneticilere olan ihtiyacı çok fazla.

İkinci problemimiz yönetici yetiştirmekte. İyi yönetici kendiliğinden yetişmiyor. Hele sınıflarda hiç yetişmiyor. Zaten işletme okullarımız çok parlak değil. En son incelediğim Global Rekabetçilik Endeksi'nde işletme okullarımız, kalite sıralamasında 137 ülke arasında 108nci sırada. Bilimsel altyapı için okullar önemli, ancak lider vasıflı yöneticiler akademilerde ve sınıflarda değil, piyasada, krizlerin içerisinde pişe pişe yetişmeli. Ancak potansiyeli iyi yöneticiler, plaza katlarında alıştıkları konfordan piyasa katlarına inemiyorlar. Ayrıca dar bir uzmanlık alanından bir işletmenin bütün ekosistemine hakim olacak stratejik bir bakış açısı geliştiremiyorlar. Krizler kaliteli yonetici eğitimi icin müthiş

> *Kriz anlarında patronlar, kimi bulsa dinlemeye hazır ancak ehil insanı araştırıp bulmak imkan ve sabrından mahrum. Çoğu soğuk kanlılığını yitiriyor ve panikle sağlıksız kararlar alıyor. Sonuçta 30-40 yıl emek verilerek kurulmuş bir işletme krize girdiğinde panikle atılan adımlarla kontrolden daha da çıkıyor ve zayıflıyor*

elverişli ortamlar. Farklı sektörlerde çalışmış, belli tecrübesi olan çalışanlar, belli kriterlerle akredite edilerek her biri 2-3 yıl içinde kriz ve yeniden yapılandırma uzmanı haline dönüştürülebilir. 10 yıl içinde freelance çalışan binlerce "Kriz Yönetimi ve Yeniden Yapılandırma Uzmanı"na sahip olabiliriz. Bunlar ihtiyaç halinde kamunun veya özel sektörün kullanabileceği yönetici havuzumuz olur. Büyük şirketlerde çalışan, belli tecrübeye sahip ama orada kilitlenip kalmış heyecanını yitirmiş insanlar için yeni bir kariyer yolu inşa edilebilir.

Bankalarımızın yaklaşımı nasıl?

Bankalar, krize girmiş ve ödeme güçlüğü çeken müşterilerinde iki seçenekle karşı karşıya kalıyorlar: Ödeme planlarını revize edildiği bir finansal yeniden yapılandirma veya teminatlarin nakde çevrilmesi (likiditasyon) ve write-off. Maalesef bir üçüncü yol bulunmuyor.

Bankalar, son noktada yeniden yapılandırmaya onay vermek zorunda kaldıklarını biliyorlar. Ancak bunu bir pazarlık aracı olarak kullanıyorlar. Diğer bir ifade ile yeniden yapılandırma talebini şirketin ihtiyacını göz önüne alarak değil kendi bilanço ve teminat durumlarını baz alarak değerlendiriyorlar. Bazen çok kolay yeniden yapılandırma yaparken, bazen son noktaya gelene kadar olumlu cevap vermiyor, ilave teminat talepleriyle firmaları zorluyor ve direniyorlar. Bu da finansal yeniden yapılandırma taleplerinin neticesinin kestirilememesine veya keyfiliğe yol açıyor. İlişkinin zedelenmesine ve ortamın zehirlenmesine yol açıyor. İş birliği yerini bilek güreşine bırakıyor.

Yeniden yapılanma kolayca yapıldığında firmalar, kendilerini düzeltecek tedbirleri almıyor. Zorlaştırıldığında ise firmaların iyice nefesi kesilip yürüyemez hale geliyor. Bankalar, krizin ileri aşamalarında gelen yeniden yapılanma taleplerinde write-off etmeyip yeniden yapılandırma talebini zoraki kabul ettiklerinde ise firmalar çoğunlukla benzer bir döngüye kısa sürede tekrar düşüyor. Çünkü firmanın yaşadığı kârsızlık, operasyonel verimsizlik, müşteri veya pazar kaybı, nakit akışındaki dengesizlik vesaireye yol açan kök neden veya nedenler tespit edilip tedavi edilmediği sürece hastalık en küçük sıkıntıda tekrar nüksediyor. Firmanın, bankanın ve de ülke ekonomisinin lehine

olan erken dönem yeniden yapılanmayı teşvik eden ve her iki tarafın da faydalanabileceği bir mekanizma yok.

Kanunî altyapı yeterli mi?

Krize giren firmalarla ilgili kanunlar arasında uyum ve eşgüdüm yok. Şirketlerle ilgili TTK, Bankalar Kanunu, İcra İflas Kanunu, Borçlar Kanunu var fakat arada boşluklar var. Örneğin yeniden yapılandırma konusunda mevzuat ve mekanizmalar yetersiz ve parampara. Birisinin verdiği korumayı diğeri delip geçebiliyor. Ortak bir otorite yok.

Bir kriz anında tek seslilik ve doğru iletişim çok onemli. Tarafları rahatlatacak ve güvence altına alacak bir üst otoriteye ihtiyaç var. Krize giren firmaların acil servis gibi çalışacak bir otoritenin ihdasına, bütün kanun ve düzenlemeleri çatısı altında toplayacak kanuni korumaya ihtiyaç var.

Peki bir öneriniz var mı?

Kriz anları tehdit kadar fırsat içeren anlar.

Yıllarca ekonomik bir değer üreten ve ülke ekonomisine katkı sağlayan ancak yanlış ve yetersiz yönetim sebebiyle krize giren firmaları, krizi iyi yönettiğimiz takdirde, daha güçlü, rekabetçi ve ülke ekonomisine daha fazla katkı yapar hale getirebiliriz.

Bu fırsatı değerlendirmek için en elverişli zamanlar, firmaların bankalara veya finansal kuruluşlara yeniden yapılandırma talepleri yaptığı anlar.

Mesela belli rakamın üstünde riski olan firmalar (bu limiti her banka kendi risk iştahına göre belirleyebilir) ilk defa finansal yeniden yapılandırma başvurusu yaptıklarında, operasyonel ve stratejik yeniden yapılanmanın da teşvik edildiği, bazı durumlarda şart koşulduğu bir yasal düzenleme yapılabilir. Ancak dikkat edilmesi gereken, operasyonel ve stratejik yeniden yapılanma desteği veren uzmanların bankadan net biçimde bağımsız olmalarıdır.

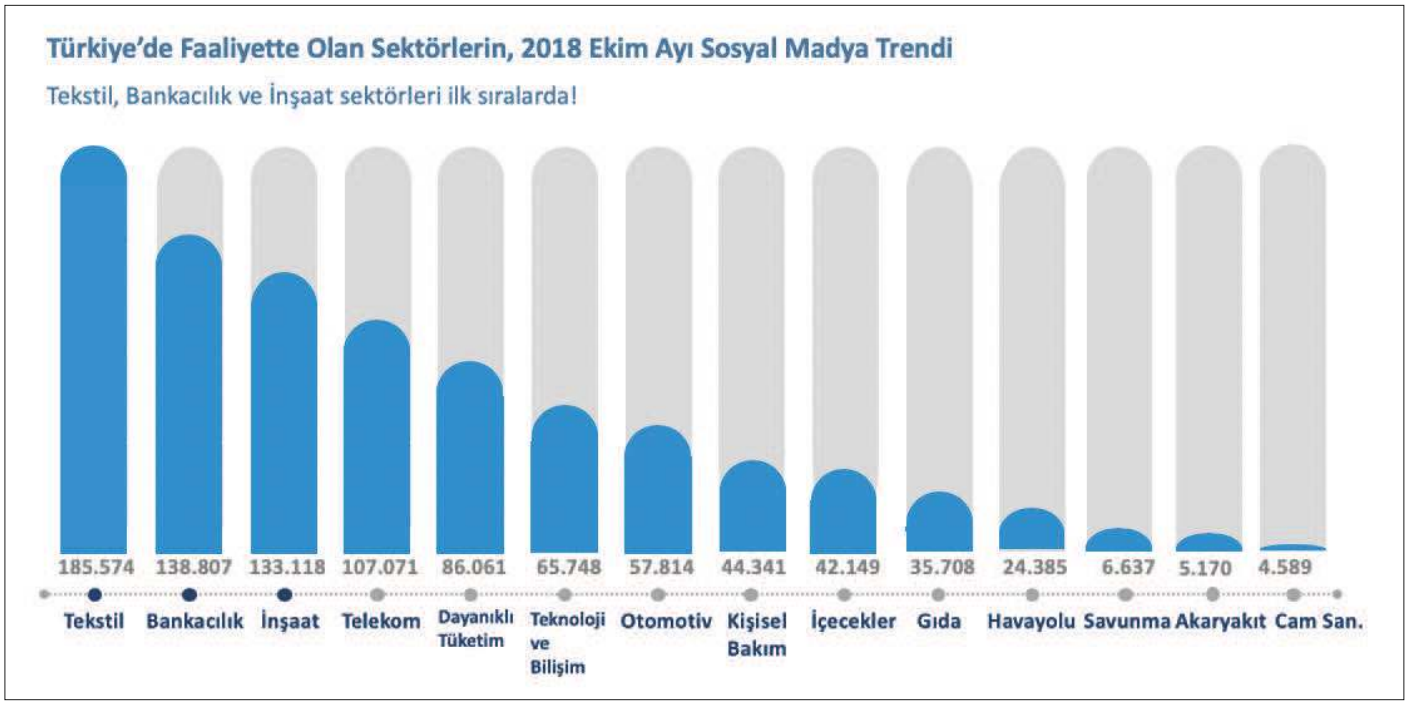
Bu işi kim yapacak?

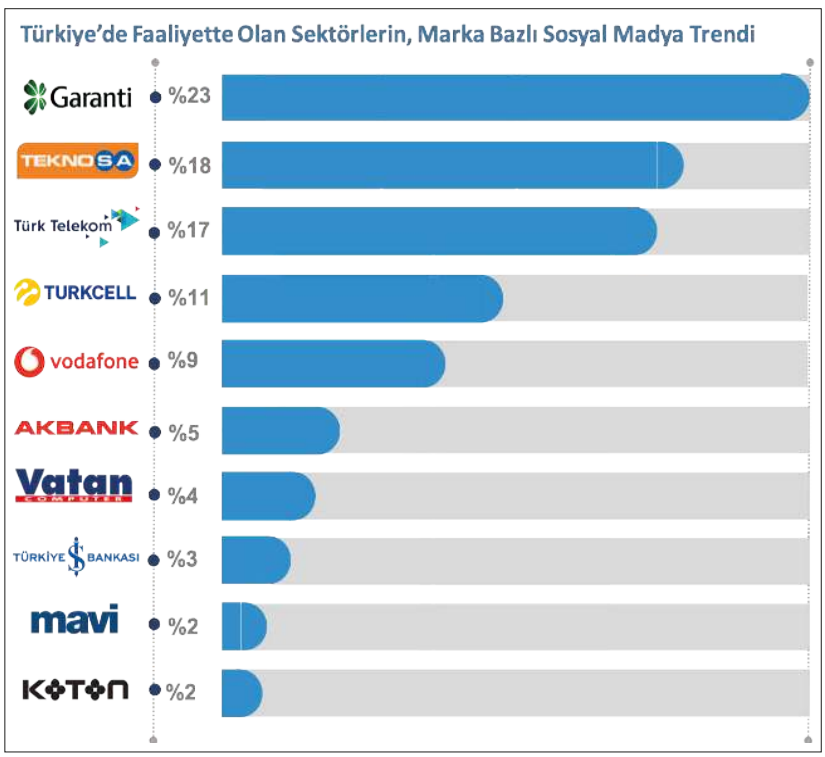
Daha önce de bahsettiğim gibi "Kriz Yönetimi ve Yeniden Yapılandırma Uzmanlığı" şeklinde bir meslek grubu oluşturulmasını öneriyoruz. Bu meslek, SPK tarafından lisanslanmalı. Bu konudaki uzmanların yönetimi ilgilendiren temel konularda bilgi sahibi olması, bu alanların bazılarında uzmanlığı olması, belli bir iş tecrübesine sahip olması ve belli süre farklı kriz yönetim ve yeniden yapılanma projelerinde aktif rol almış olması şartı aranmalı. Böylece kriz yönetimi ve yeniden yapılandırma hizmeti verecek kişi ve kuruluşların akreditasyonu ve belli standartları oluşacaktır. Bu meslek standartlarında "uygulama becerisi" özellikle önemli.

Krize giren veya sıkıntı yaşayan firmalar, ifade etmeye çalştığımız bir mekanizma ile erken dönemde pro-aktif yaklaşılıp doğru müdahele edildiği takdirde, ülkemize daha fazla katma değer üretir hale gelebilir.

Buna creative destruction (yaratıcı yıkım) mantığı ile bakarak, ''bırak batsın yerine yenisi gelir" dediğinizde bu pek gerçekçi olmuyor. Yerine yerlisi değil yabancısı geliyor ya da diğer rakipler pastayı paylaşıyor ve rekabet azalıyor. ■

Sosyal Medya Gündem Raporu: Ekim Ayında Neler Öne Çıktı?

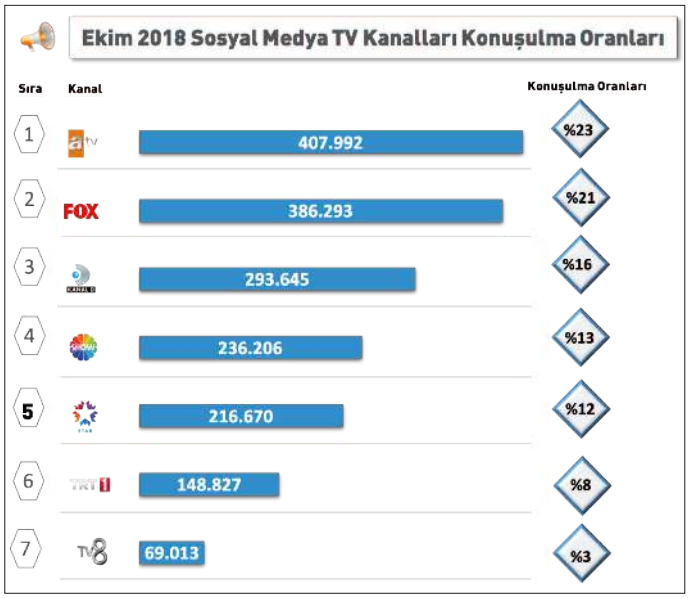


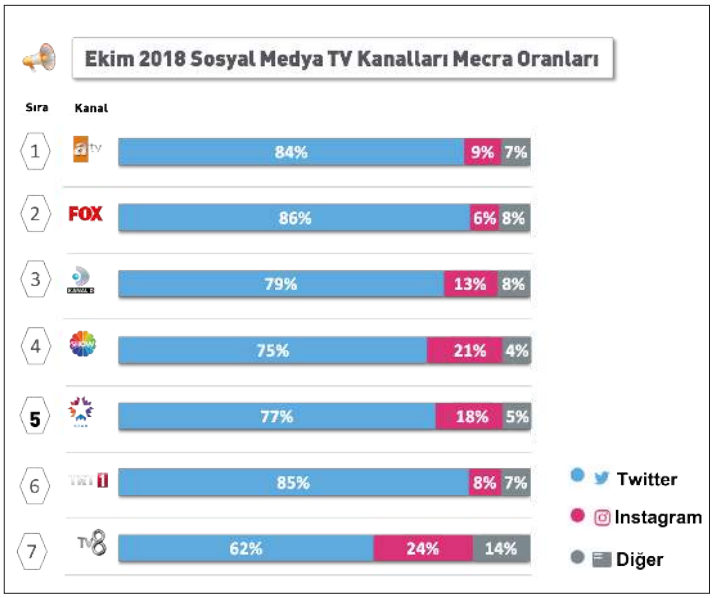


Türkiye'de faaliyet gösteren sektörleri ana başlıklar altında toplayarak, 2018 Ekim ayından itibaren tüm mecraları dahil ettiğimiz araştırmada, Tekstil en fazla orana sahip sektör olmuştur.

Hazır Giyim sektörü içinde öne çıkan markalarda ise LC Waikiki, Koton ve Mavi yer almaktadır. Ürün memnuniyetleri, sezon parçaları, zaman zaman gündeme gelen kriz ve haberlerin hacimlerdeki etkisi büyüktür.

İkinci sırada yer alan bankacılık sektörü, son zamanlarda yaşanan enflasyon konuşmaları, kredi faizleri gibi gündem paylaşımlarıyla hacmini yükseltirken, Garanti Bankası, İş Bankası ve Akbank öne çıkan banka isimleridir. En yüksek hacme sahip üçüncü sektör ise, Sinpaş, Nef gibi markaları kapsayan İnşaat olmuştur. Konut piyasasında meydana gelen dalgalı iniş çıkışlar, KDV ve ÖTV indirimlerinin gündeme gelmesi gibi konularla, 2019 yılında da en çok konuşulan sektörlerden olacağını söyleyebiliriz. Öne çıkan sektörlerin, öne çıkan markalarında ise Garanti Bankası, Teknosa ve Türk Telekom olmuştur. Havale/Eft ücretlerinden, kredi faizlerine, döviz rakamlarından, personel şikayetlerine kadar tüm konuların sosyal medyaya yansıdığı bankalar, yılbaşı ve sonrasında da sıkça yazılacak gibi görülüyor. Telekomünikasyon şirketlerinin hacimleri birbirlerini takip ederken, tekstil sektörüne dahil ettiğimiz Koton ve Mavi reklam ve ürün yorumlarıyla listede yer almıştır.





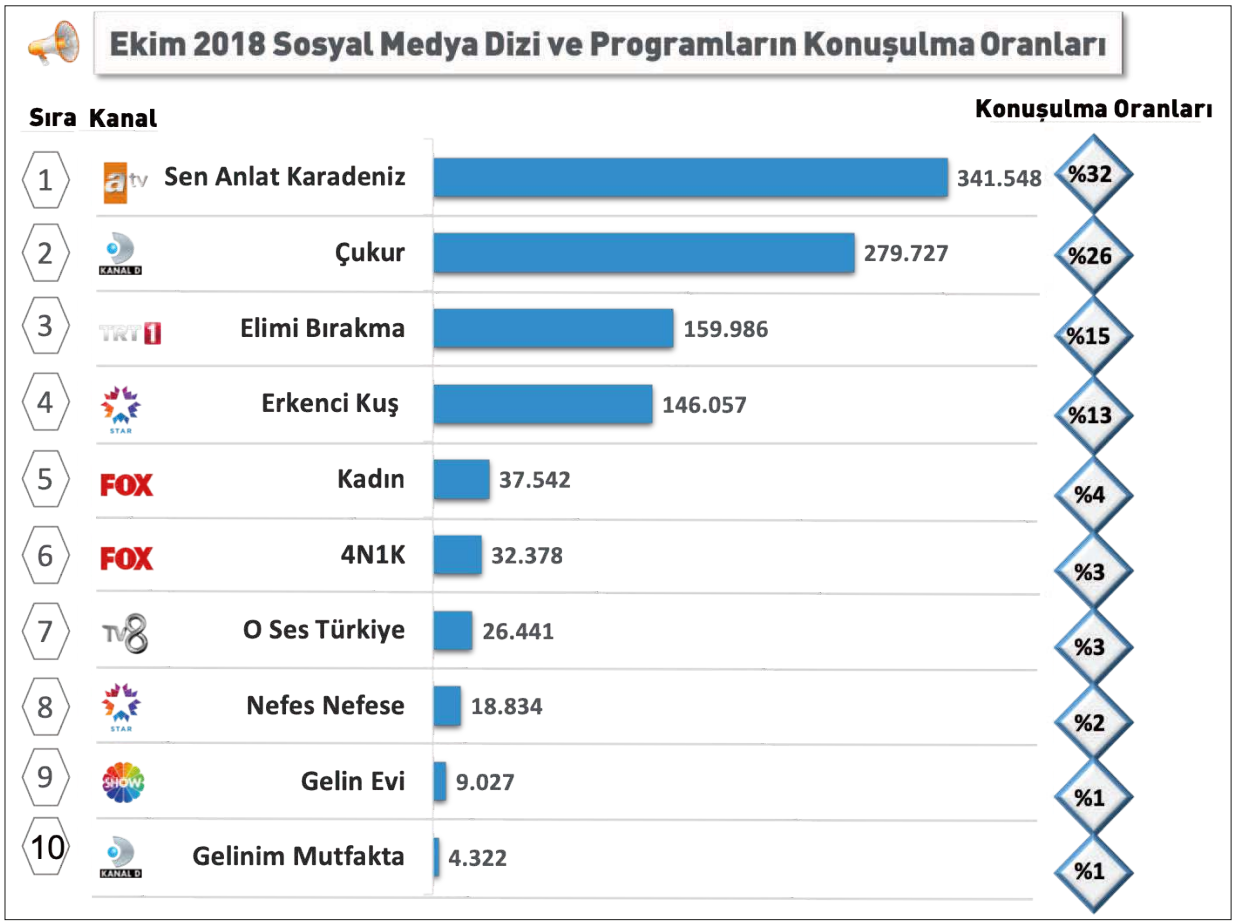
Saat farketmeksizin bizleri ekrana kilitleyen, içerikleriyle televizyon kanallarının en çok konuşulanı ATV olmuştur. Sevilen oyuncu kadrosuyla Sen Anlat Karadeniz dizisinin hacimde payı büyüktür.

Kadın, 4N1K gibi dizileri, haber programlarıyla FOX en çok konuşulan ikinci kanal olmuştur.

Eğlence programlarıyla gündüz kuşağını, Çukur gibi çarpıcı dizileriyle akşam kuşağının sevilen kanalı Kanal D ise üçüncü sırada listeye girmiştir.

Dünya çapında en çok kullanılan mecra Twitter, Türk televizyon kanalları hakkında da en fazla paylaşım yapılan mecra olmuştur.

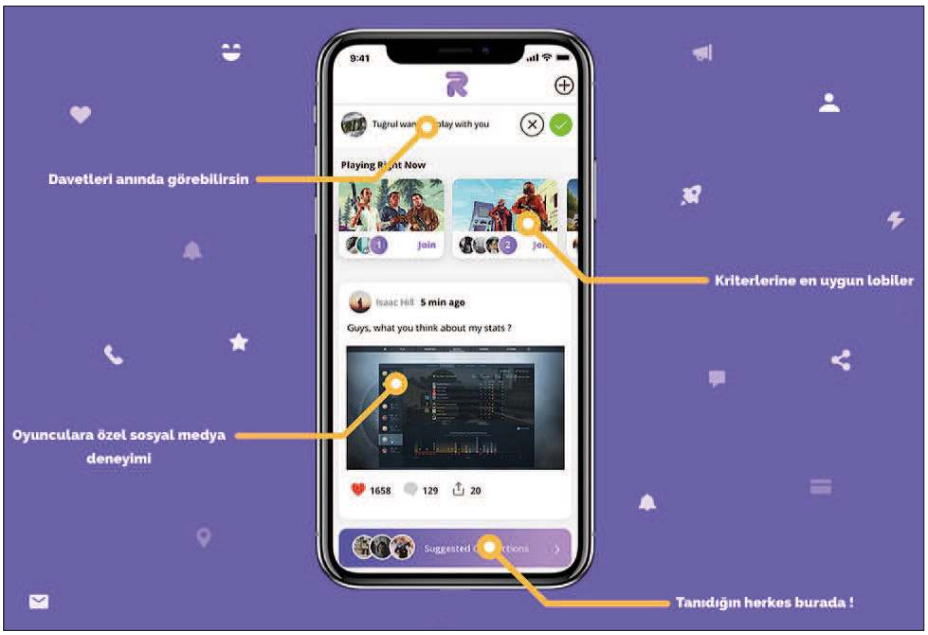
Etiketlenme oranları ve dizi karakterlerinin fotoğraf paylaşımlarıyla Instagram ikinci mecra olmuştur.



Başladığı günden itibaren hayran kitlesini giderek arttıran Sen Anlat Karadeniz, Ekim ayı sosyal medya diziler konuşulma listesinde %32'lik oranla ilk sırada yer almıştır. Yine oyuncu kadrosu ve aksiyon dolu sahneleriyle Çukur %26, TRT1'in en iyi çıkışlarından Elimi Bırakma ise %15'lik oranla ilk üç arasındadır.

3D film sahneleri

Amazing Monkeys tarafından hazırlanan FILMS serisinde ekip favori kült film sahnelerini kendi filleriyle baştan yaratıyor.



Solo atmayı sevmeyenlere

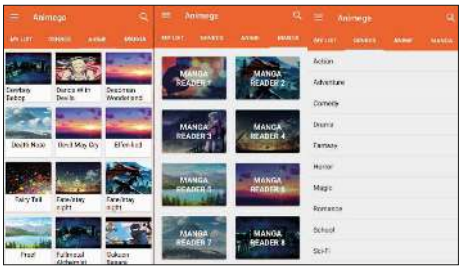
Rush, bilgisayar oyuncularının oyun oynayacakları zaman kendilerine en uygun takım arkadaşını bulmalarını sağlamayı hedefliyor.

Harley Davidson'dan ilk elektrikli motosiklet!

Harley Davidson, ilk elektrikli motosikletini görücü karşısına çıkardı. Motosiklet üreticisinin ismini ilk kez 2014 yılında duyurduğu LiveWire, Milano'da düzenlenen Avrupa Motosiklet Fuarı'nda (EICMA) meraklılarıyla buluştu.

Animeseverler için biçilmiş bir platform

Animega, anime dizilerin bölümlerinin, filmlerin ve mangaların takip edilebildiği global ve sosyal bir anime içerik platformu olarak hizmet veriyor.

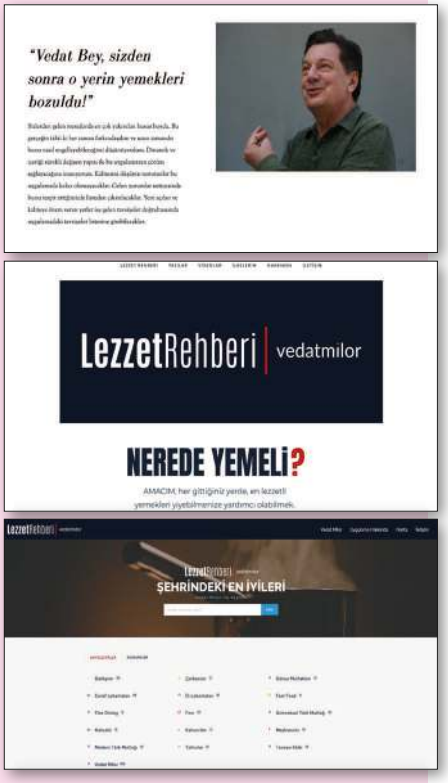


Liseliler bilmez!

Efsanevi müzik oynatıcısı Winamp, 2019 yılında iddialı bir geri dönüş yapmaya hazırlanıyor. Winamp bundan sonra karşımıza bir iOS ve Android uygulaması olarak karşımıza çıkacak.

Snapchat uygulamanın kepenklerini indirmemekte ısrarlı

Snapchat yeni çıkardığı "Arkadaşlık Profilleri" özelliğiyle en yakın arkadaşlarınızla kurduğunuz ilişkileri kutlamanızı sağlıyor. Arkadaşlarınızla aranızda geçen konuşmalardan öne çıkan kısımları yansıtan özellik, Facebook'un kutladığı arkadaşlık yıldönümlerini akla getiriyor.



Vedat Milor Lezzet Rehberi'ni yayına aldı

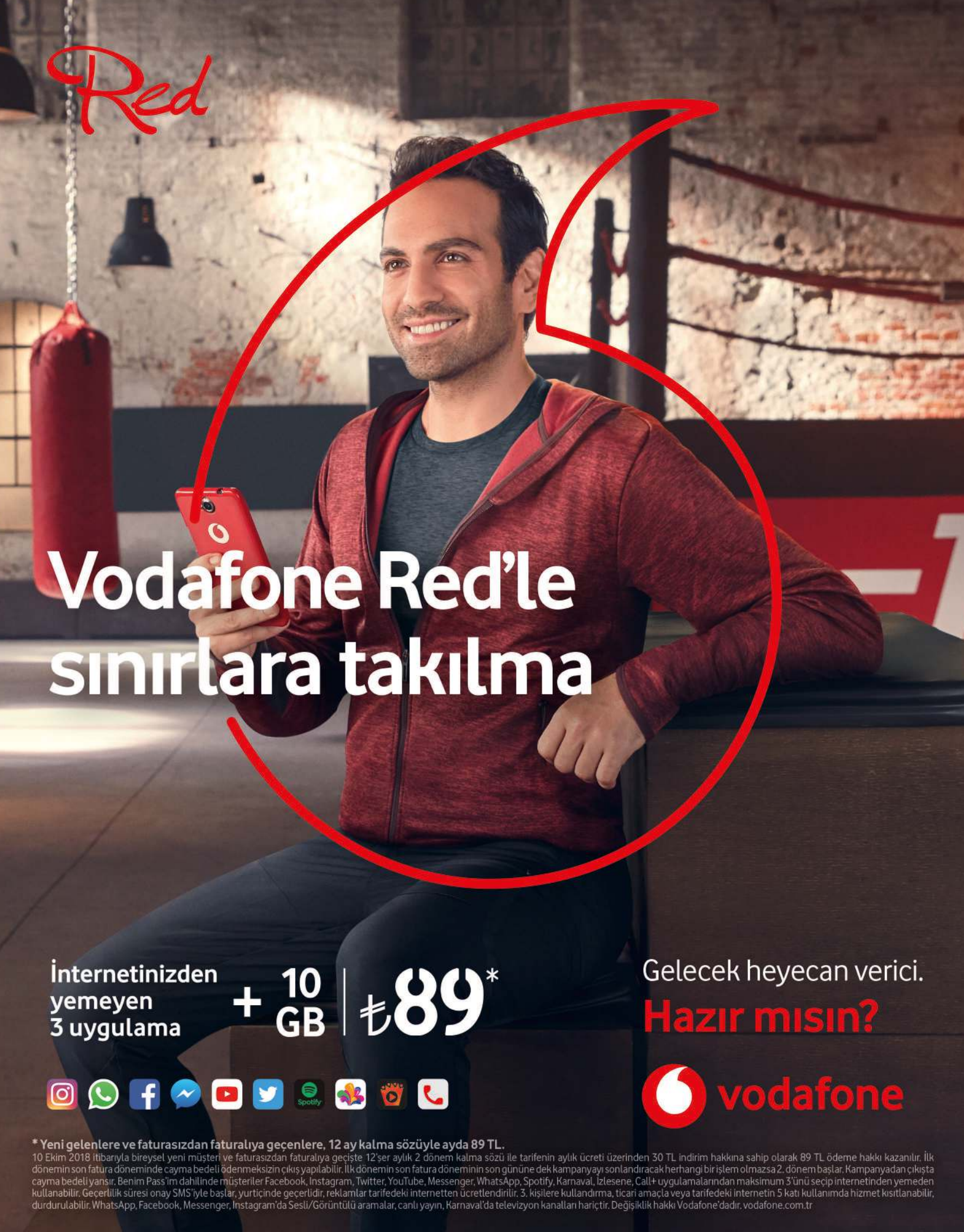
"Gurme değilim ancak ürettiğim hemen her şey yemek ile ilgili" diyen Vedat Milor, kişisel sitesi üzerinde yayına aldığı "Lezzet Rehberi" ile şehrinizdeki en iyileri keşfetmenize yardımcı oluyor.

LOCAL VIEWS ON GLOBAL NEWS.

READ DAILY TO KEEP UP WITH CHANGING TURKEY AND THE WORLD.

www.dailysabah.com

TURKUVAZ
MEDIA GROUP



*** Yeni gelenlere ve faturasızdan faturalıya geçenlere, 12 ay kalma sözüyle ayda 89 TL.**
10 Ekim 2018 itibarıyla bireysel yeni müşteri ve faturasızdan faturalıya geçişte 12'şer aylık 2 dönem kalma sözü ile tarifenin aylık ücreti üzerinden 30 TL indirim hakkına sahip olarak 89 TL ödeme hakkı kazanılır. İlk dönemin son fatura döneminde cayma bedeli ödenmeksizin çıkış yapılabilir. İlk dönemin son fatura döneminin son gününe dek kampanyayı sonlandıracak herhangi bir işlem olmazsa 2. dönem başlar. Kampanyadan çıkışta cayma bedeli yansır. Benim Pass'im dahilinde müşteriler Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Messenger, WhatsApp, Spotify, Karnaval, İzlesene, Call+ uygulamalarından maksimum 3'ünü seçip internetinden yemeden kullanabilir. Geçerlilik süresi onay SMS'iyle başlar, yurtiçinde geçerlidir, reklamlar tarifedeki internetten ücretlendirilir. 3. kişilere kullandırma, ticari amaçla veya tarifedeki internetin 5 katı kullanımda hizmet kısıtlanabilir, durdurulabilir. WhatsApp, Facebook, Messenger, Instagram'da Sesli/Görüntülü aramalar, canlı yayın, Karnaval'da televizyon kanalları hariçtir. Değişiklik hakkı Vodafone'dadır. vodafone.com.tr